

UNIMINUTO CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

ASIGNATURA PROYECTO DE GRADO GRUPO 1B

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR DEL
TURISMO ESPIRITUAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA**

PRESENTADO POR:

ACOSTA TOBÓN, Andrés Mauricio

(NRC 1558)

MEDINA MONCADA, Pina

(NRC 1558)

DOCENTE:

GIL GONZALEZ, Carlos Andrés

PEREIRA – RISARALDA – COLOMBIA

2.018 – I

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR DEL TURISMO ESPIRITUAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA.

Dedicatoria

El presente trabajo de grado se lo dedicamos a nuestras familias por su apoyo incondicional y por confiar en las capacidades y talentos, por ayudarnos a cumplir los logros y las metas tanto personales como profesionales, por sus consejos, amor y paciencia; así como por su gran esfuerzo por hacer de nosotros personas de bien y ayudarnos a labrar un futuro próspero.

Agradecimientos

A Dios, por ser mi guía e iluminarme a lo largo de mi vida estudiantil, él es mi fortaleza y a quien debo todas mis alegrías. A mis padres, por su cariño, dedicación y confianza depositados en mí, sus palabras de aliento y sus sabios consejos han sabido conducir mi vida.

A mis padres, a mi hijo David Mauricio, a mi compañera Eliana Andrea y a mis hermanos, que siempre estuvieron a mi lado ofreciéndome su mano amiga.

A mis maestros y amigos de Uniminuto, de quienes aprendí muchas lecciones académicas y de vida, por compartir sus conocimientos y lograr en mí una mejor persona como futuro

especialista en Gerencia de Proyectos, los llevo guardados en el cofre de los gratos recuerdos. A mi compañera Pina Medina, por confiar en nuestro proyecto y por sus sabios consejos y a la alcaldía del Municipio de Cartago, Valle del Cauca, a través de la Sub Secretaria de Arte, Cultura y Turismo por recibirnos y brindarnos información pertinente, que nos permitió el desarrollo de la investigación

Para todos, mi eterno agradecimiento,

ACOSTA TOBÓN, Andrés Mauricio.

Agradecimientos

A Dios por darme la fuerza en los momentos necesarios bendiciendo a todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo. A mi hijo Sebastián y a mi hermano Raúl por el esfuerzo incondicional, por su paciencia, fe, compromiso y dedicación, gracias por caminar a mi lado durante todo este tiempo y compartirme todos sus conocimientos.

A nuestros profesores de la Especialización en Gerencia de Proyectos de Uniminuto por el apoyo en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, confianza y capacidad para guiar nuestras ideas y brindarme los conocimientos, actitudes y la preparación necesaria en mi carrera profesional como especialista. A mi compañero de tesis Andrés Mauricio quien tuvo parte

importante y hacer más grato el tiempo, esto ha significado el surgimiento de una sólida amistad.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Por siempre mis gratitudes a todos.

MEDINA MONCADA, Pina

Resumen

La presente investigación se realizó en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca, buscando mejorar el desarrollo socio económico y calidad de vida de los actores que se involucran en el sector del turismo religioso.

Luego de realizar un diagnóstico con base en información primaria y secundaria se evidencia la falta de planificación, organización y promoción del sector turismo religioso en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

La esencia del trabajo de investigación es plantear un plan estratégico a partir de dicho diagnóstico, con estrategias que puedan ser desarrolladas tanto en tiempo presente como en el futuro por los involucrados con la propuesta de creación de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso adscrita a la Sub Secretaria de Arte, Cultura y Turismo del Municipio como factor de desarrollo socioeconómico. A través del plan de acción se busca un turismo en el sector religioso altamente competitivo con estrategias de acuerdo a las necesidades de los habitantes y los recursos con los que se cuentan, basándose en el patrimonio arquitectónico y cultural.

Las estrategias son: el desarrollo de una campaña de sentido de pertenencia, crear no sólo la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso, sino puntos de información turística, mejoramiento de los operadores turísticos y formación turística, iniciativas turísticas y promoción y comercialización del turismo, así como las potencialidades locales y regionales.

El municipio de Cartago, Valle del Cauca tiene como una de sus principales actividades económicas el turismo gracias a su diversidad de clima, cercanía al Eje Cafetero, eventos departamentales, fiestas populares, atractivos culturales y artísticos. A pesar de que el turismo es una fuente principal de la actividad económica en el Municipio, este no tiene infraestructura, ni estrategias turísticas para el desarrollo y fortalecimiento del turismo religioso con un alto nivel diferenciador respecto a otros lugares turísticos en la región.

El presente trabajo de investigación parte de un inventario que evidencia su situación actual en aspectos como infraestructura física disponible para atender la oferta turística tanto a nivel regional, nacional e internacional; actividades y eventos que convocan un gran número de turistas y generan ingresos significativos para el sector; atractivos y sitios que destacan al Municipio de Cartago, Valle del Cauca como un lugar turístico en el departamento.

Seguidamente, el plan de acción propuesto, que es la parte integral del trabajo de investigación, plantea estrategias bajo el marco de desarrollo y fortalecimiento socioeconómico del turismo, que en este caso es el “Turismo Religioso”.

Las estrategias contienen un objetivo y las actividades que se deben realizar para cumplirlo. Este trabajo de investigación que propone la creación de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso adscrita a la Sub Secretaria de Arte, Cultura y Turismo del Municipio como factor de desarrollo socioeconómico, la cual pretende ser una guía tanto para entidades públicas como privadas, pues además del planteamiento de estrategias también tiene en cuenta las fuentes de financiación, donde se pueden obtener recursos para su ejecución.

Para desarrollar el diagnóstico y el plan estratégico, el grupo de trabajo tuvo que realizar visitas al municipio, consultar documentos y realizar reuniones con los funcionarios públicos y privados involucrados en el desarrollo de este proyecto de investigación. Era importante, que el trabajo de investigación para acceder al título de Especialista en Gerencia de Proyectos estuviera alineado con las necesidades de la comunidad, en este caso del sector turismo en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Abstrac

The present investigation was carried out in the Cartago Municipality, Valle del Cauca, seeking to improve socio-economic development and quality of life of the actors involved in the religious tourism sector. After making a diagnosis based on primary and secondary information there is evidence of the lack of planning, organization and promotion in the religious tourism sector in the Cartago municipality, Valle del Cauca.

The essence of the research work is to propose a strategic plan based on this diagnosis, with strategies that can be developed both in the present time and in the future by those involved with the proposed creation of the Directorate and / or the Religious Office Tourism ascribed to the Sub Secretary of Art, Culture and Tourism of the Municipality as a factor of socioeconomic development. Through the action plan, tourism is sought in the highly competitive religious sector with strategies according to the needs of the inhabitants and the resources they have, based on the architectural and cultural heritage.

The strategies are the development of a sense of belonging campaign, creating not only the Directorate and / or Office of Religious Tourism, but also tourist information points, improvement of tour operators and tourist training, tourism initiatives and promotion and marketing of tourism, as well as local and regional potential.

Cartago municipality, Valle del Cauca has tourism as one of its main economic activities thanks to its diversity of climate, proximity to the Coffee Region, departmental events, popular

festivals, cultural and artistic attractions. Although tourism is a main source of economic activity in the municipality, it has no infrastructure or tourism strategies for the development and strengthening of religious tourism with a high level of differentiation from other tourist sites in the region.

This research work is based on an inventory that demonstrates its current situation in aspects such as physical infrastructure available to meet the tourist offer at the regional, national and international levels; activities and events that attract a large number of tourists and generate significant income for the sector; attractions and sites that highlight the Cartago Municipality, Valle del Cauca as a tourist place in the department. Next, the proposed action plan, which is the integral part of the research work, proposes strategies under the framework of socio-economic development and strengthening of tourism, which in this case is "Religious Tourism".

The strategies contain an objective and the activities that must be carried out to fulfill it. This research work proposes the creation of the Directorate and / or Religious Tourism Office attached to the Sub Secretariat of Art, Culture and Tourism of the Municipality as a factor of socioeconomic development, which aims to be a guide for both public and private entities, In addition to the strategy approach, it also takes into account funding sources, where resources can be obtained for its execution.

To develop the diagnosis and the strategic plan, the working group had to make visits to the municipality, consult documents and hold meetings with public and private officials involved in the development of this research project. It was important, that the research work to access the

title of Specialist in Project Management was aligned with the needs of the community, in this case the tourism sector in Cartago municipality of Valle del Cauca.

Palabras Clave

A

Actividades: Son las tareas que deben ser realizadas para lograr los productos intermedios de un proyecto. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Agencias de Viajes: Son las empresas comercializadoras, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Agencia de Viajes Operadora: Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Agencias de Viajes Mayoristas: Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Alianzas Estratégicas: Proyectos del Fondo de Promoción Turística o PROCOLOMBIA celebrados con empresarios turísticos nacionales y turoperadores nacionales e internacionales, tanto para turismo interno como para turismo receptivo. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Autoridad Tradicional. Las autoridades tradicionales son los miembros de una comunidad indígena que ejercen, dentro de la estructura propia de la respectiva cultura, un poder de organización, gobierno, gestión o control social. (Decreto 2164 de 1995. Artículo 2)

B

Banco de Proyectos Turísticos: Listado de proyectos de promoción presentados por las entidades aportantes o las entidades territoriales, para la promoción de los destinos o eventos, para ser financiados con recursos fiscales, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 18 de la Ley 1101 de 2006. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Benchmarking: Técnica de gestión que pretende descubrir y definir los aspectos que hacen que un negocio sea más rentable que otro, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características del propio negocio. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Beneficiarios: Se entiende por beneficiarios los habitantes de los destinos turísticos y los aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, favorecidos de manera implícita o explícita con la ejecución de la política de competitividad y promoción turística, así

como las entidades territoriales, los destinos turísticos, los guías de turismo, los sectores de aportantes de la contribución parafiscal, definidos en el artículo 3º de la Ley 1101 de 2006.

(Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

C

Calidad: Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en la sexta reunión Varadero. 2003 Organización Mundial de Turismo)

Capacitación: Proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Comercialización: Consiste en dar a un producto las condiciones y la organización adecuada para su venta; comprende aspectos como la distribución, la estrategia de venta, las condiciones de venta, la política de precios, etc. (Manual de Presentación de Proyectos –Fontur)

Competitividad: La capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Michael Porter, *Competitive Advantages*. The Free Press. New York 1985).

Competitividad Turística: El concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial. La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura. 35 La competitividad empresarial no es otra cosa que la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo. (Manual para el Diseño de Paquetes Turísticos, 2007).

Congresos: Son reuniones organizadas por entidades, con un eje temático, en las que participan personas que no necesariamente pertenecen a una misma empresa u organización. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Contrapartida: Son los recursos con los cuales se ejecutan los proyectos, distintos de los que aportan el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Fondo de Promoción Turística de

Colombia y Proexport. Pueden ser aportados por la entidad ejecutora, los beneficiarios, las entidades territoriales y por otras fuentes. Pueden ser en especie o efectivo. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Convenciones: Son reuniones en las que participan miembros de una misma organización, con el fin de analizar aspectos inherentes a la labor que desarrollan. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Costos: Valores de los medios e insumos necesarios para producir un bien o servicio. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Contribución Parafiscal: Es el gravamen establecido de carácter obligatorio por la ley general del turismo, ley 300 de 1996, modificada por la ley 1101 de 2006 y 1558 de 2012 para la promoción y competitividad del turismo.

D

Destino Turístico: Espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.

Los destinos locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios (Organización Mundial del Turismo 2002).

Destino Turístico Sostenible: Unidad de planificación y gestión del territorio que cumple con los requisitos ambientales, socioculturales y económicos establecidos en presente norma NT-TS 001. (Icontec, 2006).

Desarrollo Sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. (Ley 1558 de 2012)

Desarrollo Territorial: Proceso de cambio progresivo, que propicia la armonía entre el bienestar de la población, el uso del territorio, la conservación y protección de los recursos naturales y de las actividades productivas; para el mejoramiento de la calidad de vida de la población, bajo un enfoque de sostenibilidad. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

E

Ejecución: Es la etapa dentro del ciclo del proyecto durante la cual se realizan todas las inversiones necesarias para poder comenzar a percibir beneficios y resultados. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Ejecución Financiera: Se refiere al manejo de entradas y salidas de recursos, de acuerdo con lo planeado en los flujos de caja utilizados para el cálculo de los indicadores financieros que sirven como referente en la evaluación financiera. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Ejecución Física: Al establecer el objetivo del proyecto, se debe igualmente definir cómo cumplirlo a partir de ciertas actividades. Al desarrollarse estas actividades, se logran productos, lo que implica recursos monetarios y tiempo. Por esto al hablarse de ejecución física, se relacionan los productos, los costos y el tiempo. Por ejemplo: en un proyecto de capacitación en formulación y evaluación de proyectos en el ámbito departamental, se tiene que desarrollar una serie de actividades que comprometen una serie de insumos para el desarrollo del proyecto. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Empresas Promotoras o Desarrolladoras de Tiempo Compartido: Es la persona natural o jurídica dedicada a la estructuración y puesta en marcha de complejos turísticos destinados a ofrecer mediante un contrato el sistema de tiempo compartido (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Entidades Territoriales: Son entidades territoriales los departamentos, los distritos, los municipios, los territorios indígenas, las regiones y las provincias (Manual de Presentación de Proyectos, Fontur)

Especialización Productiva: Organización de la actividad económica de forma tal, que una región se concentra en un determinado proceso productivo en el que se han identificado potencialidades y ventajas competitivas. (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín)

Establecimiento de Alojamiento: El conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje, el cual es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a ésta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Excursionista: No residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito. (Ley 1558 de 2012)

F

Fortalecimiento Empresarial: Se basa en mejorar el nivel de competitividad de las empresas a través de intervenciones en áreas de gestión específicas. (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín)

Ferias: Eventos turísticos, nacionales o internacionales, a los que concurren oferentes y demandantes de productos turísticos, que se caracterizan porque normalmente los oferentes se organizan en stands en los que promueven sus productos y servicios (Manual de Presentación de Proyectos, Fontur)

G

Gasto Turístico: Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino. (Secretaría de Turismo de México)

Gobernabilidad: Es el conjunto de normas y principios a través de los cuales se organiza, se estructura y se gobierna un grupo de personas que interactúan con un interés específico. (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín)

Gobernanza: Organización para gobernar y ejercer el poder que genere gobernabilidad, bajo principios basados en las estructuras, procesos, reglas y prácticas eje de las interacciones entre los actores afectados por el ejercicio de gobierno; la manera de tomar decisiones en lo público, buscando la participación de diferentes actores locales. (Figueredo, RM.)

Guía de Turismo: Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guía turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio

contratado. Se conoce como profesional en el área de Guionaje o Guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe. (Ley 1558 de 2012)

Gremio: Entidad sin ánimo de lucro que agrupa a sectores aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. Se entiende también por gremio, la organización regional que, formando parte del gremio nacional del sector aportante, tiene entidad y personería jurídica propias; es decir, diferentes a las de la nacional. (Manual de Presentación de Proyectos, Fontur)

I

Impacto: Es el cambio logrado en la situación de la población como resultado de los productos y efectos obtenidos con el proyecto. Se trata del nivel más elevado de resultados o de la finalidad última del ciclo del proyecto, cuando se genera la totalidad de los beneficios previstos en su operación. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador: Son instrumentos útiles para medir el logro de las metas, así como para el logro del objetivo. Un indicador es una señal que se puede observar y medir fácilmente. Es la conjugación de mínimo dos variables específicas, verificables objetivamente, para determinar los cambios o resultados de una actividad, objetivo o meta. Es decir hace medible los objetivos de un

proyecto. Medición utilizada para determinar una situación específica. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de Evaluación: Indicadores de evaluación económica, financiera y social, que se vienen utilizando como recomendación de la metodología de formulación y/o evaluación de proyectos. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de Generación de Empleo: Se incluyen con el fin de medir el impacto social del proyecto y lograr definir en que proporción se ha generado empleo directo e indirecto. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de Gestión: Mide el grado de cumplimiento de las funciones propias de la entidad al ejecutar un proyecto, lo que implica acciones en búsqueda de recursos nuevos o complementarios para proyectos de inversión, en cumplimiento de los planes de acción. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de Impacto: Mide el cambio logrado en la situación de la población como resultado de los productos y efectos obtenidos con el proyecto. Se trata del nivel más elevado de resultados o de la finalidad última del ciclo del proyecto, cuando se genera la totalidad de los beneficios previstos cuando entra a la etapa de operación. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de producto: Mide el grado de obtención del bien o servicio ofrecido por el proyecto. Por ejemplo, el número de kilómetros construidos respecto a lo programado o el número de personas capacitadas frente a lo programado. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicadores económicos: Mide los efectos que tiene el proyecto sobre la economía en su conjunto. Ejemplo: Tasa Interna de Retorno Económica, Valor Presente Neto Equivalente, Vpne, Costo-Beneficio Económico, Costo Anual Equivalente Económico, Cae (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Inteligencia competitiva: Proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores. Se identifican hechos y evidencias valiosas para la competitividad de las empresas, y se determinan acciones a seguir, a partir de la detección de los movimientos estratégicos, presentes o futuros del entorno. Para las iniciativas clúster es fundamental esta herramienta con el propósito de detectar señales de cambio en los negocios, analizar tendencias, reacciones, estrategias de la competencia, nuevas amenazas, oportunidades, entre otros, de modo que el escenario competitivo esté siempre actualizado para los empresarios. (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín)

M

Marca: Es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que deben identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores (AMA s.f, en Barroso et.al., 2010, p.8)

Marco Lógico: Herramienta que al relacionar diferentes niveles de objetivos y resultados con los medios, así como los indicadores y factores externos, garantiza la consistencia, efectividad y articulación entre planeación y evaluación. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

N

Networking: Hace alusión a la generación de vínculos e interacción, intercambio de información y construcción de redes entre individuos o grupos con un propósito específico. (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín)

O

Oficinas de Representación Turística: Las constituidas por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que actúan por virtud del contrato de agencia comercial u otra forma de mandato de acuerdo a con lo previsto en el título XIII del Libro IV del Código de Comercio, como intermediarios para la venta, promoción o explotación de servicios turísticos ofrecidos por otras personas, en el territorio nacional o en el extranjero. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Operador profesional de congresos, ferias y convenciones: Son las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Organización Mundial del Turismo (OMT): es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

Genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. (UNWTO).

P

Patrimonio: Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas. (Organización Mundial del Turismo).

Patrimonio Mundial Unesco: Conformado por monumentos, conjuntos y parajes que poseen valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte, o de la ciencia; también por bienes naturales, formaciones geológicas, paisajes naturales que poseen un valor excepcional desde el punto de vista estético o científico. (UNESCO)

Planeación: En términos públicos es la orientación adecuada de los recursos procurando el cumplimiento de objetivos de desarrollo económico y social. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Planificación: Proceso continuo que busca aprovechar las oportunidades, reducir o mitigar las amenazas, potenciar las fortalezas, transformar las debilidades, dar soluciones a problemas y atender las necesidades, a través de estrategias que apunten, de manera eficiente, al cumplimiento de metas y objetivos. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Política de Calidad: mejorar los niveles de calidad de la presentación de los servicios turísticos al generar una cultura de excelencia en los prestadores de servicios turísticos y destinos, como estrategia para posicionar a Colombia como un destino diferenciado, competitivo y sostenible. (Mincomercio 2015)

Prestador de Servicios Turístico: Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo. (Ley 300 de 1996)

PROCOLOMBIA: es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. (PROCOLOMBIA)

Proyecto: Conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas, con el fin de alcanzar unos objetivos específicos dentro de los límites de un presupuesto y período de tiempo dados, y se constituye como el principal instrumento de acceso a las líneas de apoyo. Su duración tendrá un plazo de hasta 18 meses. (Manual de Presentación de Proyectos, Fontur)

Producto Turístico: Es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas. (Ley 300 de 1996)

Producto Turístico Experiencial: es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, único y cualitativo emocionalmente, así como tener la capacidad de generar conexión a partir de su creación creado en función de los deseos del turista. Es de resaltar que las empresas y los destinos turísticos no pueden crear experiencias, sino productos experienciales que tienen posibilidades de convertirse en experiencias gracias al proceso de creación que han seguido y su interacción con el turista, él único que la termina validando como tal. (Adaptado de García, José Antonio. Productos Turísticos Experienciales).

R

Redes empresariales: Es una forma de interacción con empresarios que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y retos estratégicos, y que se organizan bajo ciertos criterios y reglas de juego para potenciar sus recursos y alcanzar un propósito común. En el marco de las redes empresariales se genera una instancia de comunicación y diálogo que estimula el trabajo sistemático, deliberado y comprometido de colaboración para el logro de objetivos comunes. (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín)

Regiones: Las regiones se conforman por dos o más departamentos, con personería jurídica, autonomía y patrimonio propio.

Registro Nacional de Turismo: Inscripción a la que se encuentran obligados los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia a partir de la Ley 300 de 1996,

Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

S

Sector: Es el conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad económica y venden un producto (bien o servicio) definido o una línea de productos afines (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín).

Seguridad Turística: La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

Sostenibilidad en el Turismo: Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respaldando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (Organización Mundial de Turismo, 2004).

T

Territorio: Espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades – territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional (Restrepo Gloria)

Turismo. Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser:

- a) **Turismo emisor.** El realizado por nacionales en el exterior.
- b) **Turismo interno.** El realizado por los residentes en el territorio económico del país.
- c) **Turismo receptivo.** El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país.

(Ley 1558 de 2012)

Turismo Temático: se puede definir como la oferta turística vinculada al tema o motivación de viaje, en donde adquiere una importancia primordial la especialización en una actividad.

Algunos ejemplos de turismo temático son: el ecoturismo, turismo cultural, el turismo de congresos y convenciones, turismo de salud, turismo de aventura, etnoturismo entre otros.

(Adaptado de: Turiciencia 2007, segundo congreso de ciencias aplicadas al turismo. Buenos Aires, Argentina.)

Turista: Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia. (Ley 1558 de 2012)

V

Viajes de Familiarización: Viajes de cortesía preparados especialmente para a) agentes de viaje y/o mayoristas, con el objetivo de familiarizarlos con un determinado destino turístico o para facilitar el contacto con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar, en la programación de venta de los agentes de viajes; b) para periodistas, con el propósito de que su visita al destino turístico, surjan notas y reportajes periodísticos en los medios de difusión a los cuales representan. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Viajes de Incentivo: Son viajes organizados por las empresas para premiar a sus trabajadores o para generar motivación en el trabajo. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

W

Web 2.0: Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

Z

Zona Turística: Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	2
Agradecimientos	3
Resumen.....	5
Abstrac	8
Palabras Clave	11
Tabla de Ilustraciones	40
Tabla de Gráficos	42
1. Introducción	43
2. Justificación.....	45
Capítulo 1	47
3. Marco Teórico Básico	47
4. Objetivos: Objetivo General y Específicos	50
4.1. Objetivo General.....	50
4.2. Objetivos Específicos	50
5. Metodología Utilizada en la Generación de la Información	51

6.	Línea de Investigación	57
7.	Desarrollo del Proyecto.....	61
8.	Marco Contextual.....	63
Capítulo 2		76
9.	Estudio de Mercado.....	76
9.1.	Análisis de mercado.....	79
10.	Demanda.....	112
11.	Oferta.....	123
12.	Clasificación y Calificación Inicial de los Atractivos Turísticos de Cartago	128
12.1.	Análisis de la Competencia	129
12.2.	Definición del Precio	145
12.3.	Estrategia Para el Precio:	146
12.4.	Distribución	147
12.5.	Estrategias de Mercado.....	150
13.	Análisis de Amenazas y Oportunidades.....	152
13.1.	Amenazas.....	152
13.2.	Oportunidades.....	152

14.	Análisis de Fortalezas y Debilidades	154
14.1.	Fortalezas.....	154
14.2.	Debilidades	154
15.	Estrategias del FODA.....	156
15.1.	Estrategias FO.....	156
15.2.	Estrategias FA.....	156
15.3.	Estrategias DO	157
15.4.	Estrategias DA.....	157
16.	Plan de Acciones Amenazas y Oportunidades	159
17.	Plan de Acciones Fortalezas y Debilidades.....	166
17.1.	Estrategias de Promoción	169
17.2.	Estrategias de Comunicación.....	170
18.	Estudio de Mercado Ii.	172
19.	Población y Muestra.....	174
19.1.	Población	174
19.2.	Muestra	174
19.3.	Definición de Fuentes y las Técnicas Para la Recolección de la Información	175

19.4.	Instrumentos de Recolección de la Información	175
19.5.	Revisión de Documentación.....	175
19.6.	Entrevista.....	176
19.7.	Fuentes de Información	176
19.8.	Primarias.....	176
19.9.	Secundarias.....	177
20.	Análisis Aplicación de Encuestas a los Diferentes Segmentos Muestrales y Análisis de Resultados.....	177
	Capitulo 3.....	191
21.	Estudio Técnico.....	191
	Capitulo 4.....	194
22.	Estudio Administrativo Legal	194
23.	Estudio Organizacional	204
23.1.	Estructura Organizacional	204
24.	Promoción del Destino Turístico.....	206
24.1.	Objeto	206
24.2.	Alcance	206

25. Definiciones	207
Turismo207	
Turismo Religioso	207
Mercadeo	207
Merchandaising	208
Canales De Distribución	208
Mercado.....	208
Agroturismo	208
Ecoturismo	209
Turismo Urbano	209
Planificación Turística	209
Política Departamental de Turismo.....	210
Plan Decenal Estratégico de Turismo	210
Cluster Turístico.....	210
26. Normatividad.....	212
27. Condiciones Generales.....	213
27.1. Clasificación	213

27.1.1. Proceso: Turismo Religioso.....	213
27.1.2. Subproceso: Promoción y Calidad Turística.	213
28. Interrelaciones	214
28.1. Proveedor.....	214
28.2. Cliente.....	214
29. Riesgos y Controles.....	215
29.1. Riesgos.....	215
29.2. Puntos de control	215
30. Fortalecimiento a la Gestión de Calidad en el Sector Turístico.	217
31. Definiciones	218
32. Normatividad.....	221
33. Condiciones Generales.....	222
34. Fortalecimiento Empresarial	225
34.1. Objeto	225
34.2. Alcance	225
35. Palabras Claves	225
36. Número Y Descripción De Dependencias	242

36.1.	Director Y/O Jefe De Oficina.....	242
36.2.	Secretario(A)	244
36.3.	Técnico Administrativo	246
36.4.	Auxiliar Admnsitrativo.....	247
36.5.	Auxiliar De Servicios Generales	247
37.	Tipo de Organización o Sociedad Para el Desarrollo del Proyecto	248
38.	Propuesta Estratégica	255
38.1.	Misión.....	255
38.2.	Visión.....	255
39.	Objetivos Corporativos	255
40.	Indicadores De Gestión Empresarial.....	256
40.1.	Según El Objeto De Evaluación:	257
40.2.	Según Los Mandantes De La Evaluación:.....	257
40.3.	Según La Etapa De Intervención	258
41.	Indicadores Relacionados Con La Calidad Del Servicio	258
	Capítulo 5.....	263
42.	Evaluación Financiera.....	263

43.	Presupuestos.....	265
44.	Conclusiones.....	272
45.	Recomendaciones.....	279
46.	Conclusiones Escenario Financiero	284
47.	Fuentes Bibliográficas.....	286
48.	Web Grafía.....	288

Listado de Tablas

<i>Tabla 1 – Metodología Propuesta</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 2 Llegada De Viajeros Internacionales Al Valle Del Cauca Con Respecto Al Movimiento De Turistas Nacionales, El Ministerio De Vías De Colombia Registró Que En El País Para El Año 2016 Se Movilizaron 77.782.809 Pasajeros Por Los Terminales De Transporte</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 3 Atractivos Turísticos.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 4 Listado De Atractivos</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 5 Clasificación De Los Bienes Y Atractivos Turísticos.....</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 6 Plan De Acción Amenazas Y Oportunidades</i>	<i>161</i>
<i>Tabla 7 Plan De Acción Fortalezas Y Debilidades</i>	<i>166</i>

<i>Tabla 8 Encuesta (Residente)</i>	178
<i>Tabla 9 Encuesta (Turista)</i>	183
<i>Tabla 10 Puntos de control</i>	215
<i>Tabla 11 Cargos</i>	242
<i>Tabla 12 Proyección de Ventas</i>	263
<i>Tabla 13 Inversiones del Proyecto</i>	265
<i>Tabla 14 Costo de Nómina Año 2018</i>	265
<i>Tabla 15 Costo de Nómina Año 2019</i>	266
<i>Tabla 16 Costo de Nómina Año 2020</i>	266
<i>Tabla 17 Costo de Nómina Año 2021</i>	267
<i>Tabla 18 Costo de Nómina Año 2022</i>	267
<i>Tabla 19 Inversión Activos Fijos</i>	268
<i>Tabla 20 Indicadores de Evaluación Económica</i>	269
<i>Tabla 21 Estado De Resultados</i>	270
<i>Tabla 22 Balance General</i>	271
Tabla de Ilustraciones	
<i>Ilustración 1 Caracterización Territorial</i>	65
<i>Ilustración 2 Características Generales</i>	65
<i>Ilustración 3 Población</i>	65

<i>Ilustración 4 Población Étnica</i>	66
<i>Ilustración 5 Otras Poblaciones</i>	66
<i>Ilustración 6 Sisbén</i>	66
<i>Ilustración 7 Estado de 3a Base de Datos</i>	66
<i>Ilustración 8 Potenciales Beneficiarios De Programas Sociales</i>	67
<i>Ilustración 9 BENEFICIARIOS DE PROGRAMAS</i>	67
<i>Ilustración 10 Valor Agregado Municipal Sectores De Mayor Importancia</i>	67
<i>Ilustración 11 Análisis De Cierre De Brechas</i>	68
<i>Ilustración 12 Desagregación Coberturas En Educación</i>	69
<i>Ilustración 13 Otras Coberturas De Servicios Públicos</i>	69
<i>Ilustración 14 Afiliados Al Sistema De Salud Por Tipo De Régimen</i>	70
<i>Ilustración 15 Entornos De Desarrollo Información Ambiental Y Agropecuaria</i>	
<i>Vocación Territorial</i>	70
<i>Ilustración 16 Conflicto De Usos De Suelos</i>	70
<i>Ilustración 17 Conflicto Armado Y Seguridad</i>	71
<i>Ilustración 18 Información Financiera Y Presupuestal Balance En Cifras De</i>	
<i>Millones De Pesos</i>	72
<i>Ilustración 19 Principales Indicadores</i>	72
<i>Ilustración 20 Desempeño Fiscal</i>	72
<i>Ilustración 21 Sistema General De Participaciones (SGP)</i>	73

<i>Ilustración 22 Sistema General De Regalías (SGR)</i>	73
<i>Ilustración 23 Composición De Los Saldo De (SGR)</i>	73
<i>Ilustración 24 Evaluación De Desempeño Integral</i>	74

Tabla de Gráficos

<i>Gráfico 1 Mapa Centro Histórico Municipio de Cartago</i>	75
<i>Gráfico 2 Productos turísticos priorizados por el Vice-Ministerio</i>	85
<i>Gráfico 3 Llegada de viajeros a Colombia 2015-2016</i>	87
<i>Gráfico 4 Marca De Ciudad "Todos Por Cartago</i>	100
<i>Gráfico 5 Operacionalización del *roceso</i>	149
<i>Gráfico 6 Mapa De Procesos De La Organización</i>	204
<i>Gráfico 7 Organigrama De La Organización</i>	241

1. **Introducción**

El Turismo, comprendido como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos; ha experimentado un continuo crecimiento, una profunda diversificación y aumento en la competencia entre destinos hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Es por esta razón que cada destino debe poseer información veraz, actualizada y profunda acerca de los productos y atractivos turísticos que tiene y así potencializar y ofrecer servicios turísticos de calidad y acordes a las necesidades de los visitantes.

El presente trabajo de investigación contiene información representativa de los bienes de interés cultural material y atractivos turísticos del municipio de Cartago Valle del Cauca, algunos de ellos declarados monumentos y patrimonio nacional y municipal, y otros que aún sin declaración tienen gran significado cultural y turístico para el municipio y la región.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende desarrollar el estudio de factibilidad, para el desarrollo del TURISMO ESPIRITUAL del municipio de Cartago Valle del Cauca, partiendo de los bienes de interés cultural material, reconocidos como patrimonio local y de los atractivos turísticos, con el fin de aprovechar la información actualizada, orientada al crecimiento y desarrollo turístico, social y económico del sector referente al turismo en el municipio, enmarcado en la identificación, clasificación, descripción y enfoque social de estos bienes tan

importantes, para el progreso de este municipio representado por 140.000 habitantes aproximadamente, más una población flotante de más de 20 millones de habitantes en 200 km a la redonda; contando con estas y otras ventajas se lograra un progreso y un reconocimiento circunstancial.

Por medio de la información detallada de cada uno de los lugares turísticamente más representativos, se pretende dar reconocimiento a estos atractivos, que permitan ser visitados por todos los turistas que recorran este territorio, además de lograr la atención de las autoridades, para promover el desarrollo del turismo y la intervención y preservación de los bienes de interés cultural que cada uno necesita.

Se pretende con este trabajo impactar el desarrollo del turismo, mediante un sinnúmero de actividades de turismo, tales como lo referente al cultural, espiritual, histórico, arquitectónico, material, inmaterial, entre otros.

2. Justificación

Con esta investigación se pretende incentivar tanto el sentido de pertenencia, como la falta de conocimiento por la historia de la ciudad; por lo tanto es importante explorar y obtener el máximo aprovechamiento del patrimonio cultural, material e inmaterial y atractivos turísticos de la municipalidad, el cual será la herencia cultural de un pueblo: sus productos artísticos, sus obras literarias, su música, sus danzas, sus monumentos, personajes reconocidos antiguamente, entre otros; consideramos que la Villa de Robledo, ostenta la riqueza patrimonial y cultural para potencializar las capacidades del sector turístico, lo cual se reflejará en el sector empresarial; a través del consumo de los nativos y turistas; así mismo se generaría más fuentes de empleo e igualmente se promocionaría las excelentes potencialidades que poseemos, en busca de mejorar la calidad de vida de las personas. La relación existente hacia el trabajo en referencia corresponde a los estudios de pregrado realizados, así mismo a una serie de seminarios, diplomados y capacitaciones, orientadas a la planificación del emprendimiento en búsqueda de desarrollar nuevos nichos de mercados, a través de las herramientas de investigación, tecnológicas, científicas, con el fin de concretar los objetivos propuestos.

Entre los elementos de novedad que ofrece la investigación, cabe destacar que tras 477 años de historia, la fervorosidad religiosa sigue presente en Cartago, santuarios que son patrimonio, imágenes veneradas por propios, extraños y jerarcas de la Iglesia Católica nacidos en la ciudad dan fe de ello; pero la devoción ha ido más allá de apariciones e historias que parecen de ciencia ficción, muestra de ello es que la Villa de Robledo ha sido cuna de altos jerarcas de la Iglesia Católica y artistas que han plasmado en sus obras bellas imágenes del catolicismo. Dentro de las

necesidades que suple dicha justificación, esta recobrar el carácter de ciudad señorial que tuvo la ciudad, además la población debe unirse en la defensa del patrimonio artístico, hacer un entorno amable, mejorar la seguridad, las vías, educar en las instituciones educativas para que los estudiantes, aprendan el valor fundamental de la religiosidad.

El desarrollo de este trabajo beneficiará el proceso de investigación en el programa Especialización en Gerencia de Proyectos de UNIMINUTO, de la asignatura Metodología de la Investigación, a los estudiantes como coautores del proyecto, a la Universidad como gestora de la investigación, al municipio como punto de referencia y al sector empresarial como generador del desarrollo turístico y en especial desde la óptica espiritual en la región. Igualmente se espera aportar al municipio de Cartago Valle, un documento informativo de la riqueza patrimonial, material e inmaterial y cultural, con lo que se logrará posicionarlo como destino turístico en el renglón espiritual, de igual forma potencializarlo en el desarrollo social y económico, con el fin de ser reconocido en la demanda nacional e internacional y además aportar información práctica al momento de llevar a cabo programas, planes y políticas de desarrollo turístico.

Capítulo 1

3. Marco Teórico Básico

Para los turistas y nativos el interés radica en las necesidades espirituales o culturales que parecen haber despertado los atractivos turísticos de la localidad, el patrimonio arquitectónico, los centros religiosos; mientras que para otras personas el impacto económico y las oportunidades de rentas adicionales, que generan los visitantes, crean nuevas oportunidades de negocios, fuentes de ingresos y empleo para las comunidades propias y aledañas. Para poder entender mejor el concepto de turismo espiritual, es necesario definir antes lo que se entiende por turismo religioso: es una variante del turismo donde las personas viajan individualmente o en grupos, peregrinación, ser misioneros o simplemente por ocio, y siempre se involucran la visita a templos, monasterios, iglesias, etc. El turismo espiritual no es solo la visita a monasterios, iglesias, etc., o la oración; puesto que abarca los propósitos del turismo religioso e incluye otras actividades como: yoga, meditación, paseos por la naturaleza, spa, seminarios, deportes, retiros, etc.

Philip Kotler (1931), economista y especialista en el mercado estadounidense, considera que el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. En su obra más publicada Marketing afirma que el marketing es un “proceso administrativo porque necesita elementos como: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.” Además, fundamenta el marketing como “modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que

intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

El trabajo de investigación tiene como base la teoría de la acción social de Talcot Parson (Colorado Springs, 1902 - Múnich, 1979) es exploratorio para determinar un estudio descriptivo, donde se muestran los elementos presentes en el turismo espiritual, los actores, la interacción, el entorno, la maximización de la gratificación y la cultura. "La administración como disciplina teórico-descriptiva: considerada como una "ciencia social" que pretende explicar las organizaciones y sus resultados en términos de estructura, contexto, ambiente, técnicas o procesos "piensan como investigadores". Talcot Parrson sociólogo estadounidense sostiene su teoría en términos de estructura y función de roles, normas y valores en pro de la sociedad.

El soporte teórico de la presente investigación se fundamenta en la teoría de Marketing sostenida por Philip Kotler, este autor nos brinda los elementos suficientes para mostrar el servicio turístico espiritual en un mercado competitivo y cambiante, como fenómeno de desarrollo e impacto socio-económico al que nos enfrentamos.

Como el proyecto de investigación está ampliamente relacionado y dirigido al estudio de factibilidad del desarrollo del turismo espiritual en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca, se hace necesario recurrir a la teoría social de Talcot Parson; esta permite soportar el trabajo en la tesis, sobre la necesidad de ver a la sociedad como unidad económica, la cual desarrolla una estructura y rol administrativo, no sin tener en cuenta al individuo como eje central de la

sociedad y la suplencia de las necesidades básicas, que incluye el desarrollo de cada ser desde su ámbito social, cultural y étnico.

El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2004).

Eckhart Tolle es alemán y se ha convertido en uno de los líderes espirituales más reconocidos dentro de este campo, quien ha escrito siete libros relacionados con el tema.

4. Objetivos: Objetivo General y Específicos

4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de implementar un programa de turismo espiritual en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

4.2. Objetivos Específicos

Caracterizar los sitios potenciales como generadores de turismo espiritual en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Establecer las condiciones técnicas de un programa que fomente el desarrollo turístico en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Definir la estructura administrativa para la operación de un programa enfocado en el desarrollo turístico espiritual, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Establecer la viabilidad financiera del programa enfocado al turismo espiritual, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

5. Metodología Utilizada en la Generación de la Información

En este trabajo de investigación uno de los principales enfoques es la que detallamos a continuación en donde el Profesor Dr. Hab. Maciej Ostrowski, que en el III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinaciones, hace una ponencia de los enfoques de conceptualización entre peregrinación y turismo espiritual, los cuales nos podrán entregar las bases para poder localizarnos en nuestra área de investigación.

Comparando la peregrinación con el turismo espiritual se pone de manifiesto lo difícil que es en la práctica distinguir entre los dos conceptos. Una base objetiva para diferenciar un término de otro la constituye la intensidad de los elementos espirituales que caracteriza el viaje. En primer lugar, nos referimos a los objetivos principales del viaje.

La peregrinación es el deseo de alcanzar el lugar sagrado, entendido como tal por el peregrino, la importancia de la presencia del sacrum, de la realidad sobrenatural. Es importante, también, el programa, repleto de un buen número de prácticas devotas, oraciones, celebraciones, etc. Elemento esencial es la fe de los que participan en la peregrinación religiosa, su propia actitud religiosa. Pero es un factor subjetivo que no se puede medir en todos sus detalles.

En una peregrinación muy devota, con un estricto programa espiritual, pueden hallarse personas animadas por motivos extra espirituales: motivos de conocimiento, el deseo de vivir nuevas impresiones, la compañía de otras personas, etc. Y al contrario, una excursión sencilla,

cuyo programa incluye la visita de lugares sagrados, puede convertirse para muchos participantes en una experiencia profundamente religiosa.

Invirtiendo la pregunta, se interroga si se puede dar por descontado el concepto de la 'peregrinación pura', caracterizada exclusivamente por actos espirituales (oración, celebraciones). Desde un punto de vista humano, psicológico, es preciso introducir alguna pausa en experiencias religiosas, que durante las peregrinaciones son de gran intensidad. El hombre sigue siendo hombre, animado por muy diferentes motivos. Incluso los peregrinos desean satisfacer su curiosidad humana, quieren conocer nuevos lugares, monumentos, hombres. El hombre necesita descansar, divertirse y reunirse con sus amigos. Las observaciones de la vida cotidiana de los peregrinos confirman esta constatación. Un ejemplo especial lo puede constituir una peregrinación de varios días, especialmente aquellas a pie. Las actividades de este tipo no impiden a los peregrinos seguir siendo peregrinos.

La sabiduría de muchos maestros de la vida espiritual nos indica que no siempre se puede vivir permanentemente una vida religiosa y de oración de gran intensidad. Es imprescindible hacer alguna pausa. Una carga demasiado alta puede producir un efecto contrario al deseado. El hombre requiere de higiene física, psíquica y espiritual. Esta última depende de la equilibrada concentración en acontecimientos muy sublimes y en otros más prosaicos. Incluso los acontecimientos 'prosaicos' pueden convertirse en el camino que hay que recorrer para alcanzar valores más sublimes. Sentarse gozosamente alrededor de una mesa, de una hoguera, vivir una tarde agradable, ¿no sirve todo ello para formar la comunidad de los hermanos en Cristo? ¿No expresa el canto y el juego la alegría cristiana y la 'nueva cultura' evangélica?.

Podemos seguir con nuestras reflexiones e intentar diferenciar el turismo espiritual de una visita normal y corriente de una iglesia. Existen varios ejemplos. De nuevo es preciso repetir que depende mucho de la actitud con que las personas entran en un edificio sagrado. En el turismo espiritual, se presupone que los participantes son personas creyentes que observan todo lo que les rodea desde el punto de vista de la religión y de la fe, que incluyen momentos de oración, de celebración y de meditación devota. Lo que cuenta no es exclusivamente hacer la señal de la cruz al entrar en la iglesia, arrodillarse y realizar ritos culturales. La visita consiste en la entrada del turista (o de un creyente) que quiere ver algo interesante en el lugar sagrado o que simplemente entra para pasar el rato en su paseo por el centro de la ciudad. Es precisamente para este tipo de turistas que se suelen colocar señales en las puertas de las iglesias, por ejemplo, una señal que prohíbe entrar comiendo helados, que prohíbe fumar o entrar con perros, que prohíbe hablar en voz alta.

Incluso una tradicional visita de una iglesia tal y como lo definió el segundo Sínodo Plenario de Polonia, una excursión corriente, puede transformarse en una peregrinación. Una condición previa es que se prepare y organice muy bien. Mucho depende de la labor del guía o del sacristán del lugar sagrado; del profesor, guiando sus alumnos, que presenta con habilidad los valores principales del lugar. Más aún, que con el propio ejemplo testimonian el carácter sagrado del lugar.

Merece la pena indicar otro aspecto del tema en cuestión. Se ha observado que muchas personas que hoy en día practican el turismo espiritual, empezaron con el turismo 'laico'. Con el

tiempo empezaron a conocer nuevos valores más profundos, animados por reflexiones personales, pero también empujados por los guías de la excursión. Estos últimos fueron capaces de transmitir la verdadera importancia espiritual y religiosa de los lugares visitados. El sacerdote que de vez en cuando participaba en las excursiones propuso rezar en la iglesia a visitar. El acercamiento al área sagrada determinó que las personas ya no se limitaran a visitar monumentos que nunca habían visto, sino que la visita se convirtió en un acto espiritual. Todo ello necesitó de un largo proceso educativo.

Muchas personas están indignadas con el término turismo espiritual, desde el punto de vista religioso, se trata de una invención lingüística rara que produce ambigüedad. Se preguntan si es el resultado de la laicización que afecta a todo el mundo, la pérdida del sacrum, es decir, de la dimensión sobrenatural de la vida humana. ¿No se está asistiendo a la pérdida de la esencia de la religión? La peregrinación es un acto espiritual. Se teme que la peregrinación se esté subordinando al concepto general del turismo entendido en términos laicos y que se equipare con términos como turismo de deporte, de congresos y hasta del así llamado turismo del sexo.

Es obvio que un geógrafo, un investigador laico, tiene el derecho a utilizar el término turismo espiritual. Él analiza y describe las diferentes formas del viaje humano buscando los motivos y destinos. Basándose en la ciencia profana no consigue llegar a la ciencia sobrenatural. Por lo tanto, aplica términos pertenecientes a su área científica. Los teólogos y agentes pastorales se están preguntando si no sería mejor dejar que los geógrafos se ocupasen de la geografía y renunciar en el campo eclesiástico a inventar terminología nueva aplicando únicamente el término peregrinación.

Ya hemos ponderado antes argumentos a favor y en contra. Parece que no ha habido ningún motivo para renunciar a utilizar el nuevo término que refleja una nueva forma de turismo que se coloca entre lo sacro y lo profano. Más bien se trata de comprender correctamente los términos o, mejor aún, las conductas que reflejan. Esta labor depende en gran parte de los *guías del turismo o de la peregrinación, laicos o espirituales, que son los responsables del programa para el camino*, teniendo el desarrollo del turismo espiritual como potencial de impacto socio-económico en el municipio de Cartago.

Parece que la solución de nuestro dilema consista en una comprensión más profunda, teológica del término descanso. El turismo es una forma activa de descansar. Centrémonos en una afirmación del Santo Padre durante su primera peregrinación en Polonia en Nowy Targ el día 8 de junio de 1979. El Papa habló de la belleza de Podhale que hombres y mujeres de toda Polonia visitan para descansar. Intentan descansar y recrearse en medio de la belleza de la naturaleza, realizando excursiones a la montaña, esquiando. En este punto, Juan Pablo II citó al poeta C.K. Norwid: "Descansar quiere decir volver a crear". Crear en la esfera del cuerpo, pero también en la del espíritu. Es ahí cuando el Papa se refirió al Apóstol Pablo según el cual descansar equivale a construir en sí un hombre nuevo en el sentido bíblico de la palabra.

El término descanso, en el sentido cristiano y pleno de descanso, abraza muchos aspectos. Incluye la recuperación de las fuerzas físicas, que se realiza reposando o moviéndose o hasta entrenando los músculos; depende de las necesidades de cada uno (el obrero necesitará descansar, el intelectual que pasa horas sentado en su despacho preferirá moverse). Incluye,

además, el descanso psíquico que se consigue mediante la tranquilidad, la calma, la admiración de la belleza del mundo, tanto de la naturaleza como de las obras creadas por el hombre.

Alcanza el enriquecimiento del espíritu humano, que se lleva a cabo en la esfera del conocimiento. Lo llamamos enriquecimiento cultural, es decir, relacionarse con la cultura material e inmaterial. Más en profundidad, una vivencia real de descanso será el encuentro con otra persona para reforzar la comunión con él. El sentido más profundo del descanso será, entonces, el descanso del espíritu, el encuentro con lo sagrado, con Dios. Es el momento de la reflexión sobre el verdadero sentido de la existencia humana y sobre la propia orientación hacia este sentido.

Visto desde esta perspectiva, parece que el turismo espiritual adquiera un gran valor como potencial de impacto socio-económico, Es la oportunidad para que el hombre pueda descansar en todos los aspectos. Podríamos decir que nos ayuda a no caer en la monotonía de las costumbres turísticas. Es una propuesta que requiere menos esfuerzos que una peregrinación. ¿Pero, tiene que convertirse todo el mundo en peregrino durante sus vacaciones? Todos, en cambio, deberían procurar no convertirse en víctimas de un modelo de descanso carente de sentido, que coloca el aspecto del cuerpo en primer plano, la búsqueda de acontecimientos cada vez más extravagantes que llevan incluso a dejar de respetar las principales normas morales.

6. Línea de Investigación

Este ejercicio investigativo se adhiere a la línea institucional de investigación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO”: **GESTIÓN SOCIAL, PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO COMUNITARIO**, con base en lo establecido en EL SISTEMA DE INVESTIGACIONES CTI&S – UNIMINUTO Versión 3.0: La gestión de los futuros posibles, la participación y el desarrollo comunitario son centrales dentro del proyecto educativo institucional de UNIMINUTO. Temas como la coproducción de conocimiento con las comunidades, la participación activa de estas en la búsqueda y construcción de las soluciones a los problemas que confrontan son relevantes para esta línea. Así como se define la importancia de la persona humana y su desarrollo integral, se plantea de igual manera la relevancia del desarrollo de las comunidades. La gestión social del desarrollo, el empoderamiento de las comunidades de base, así como de la propia comunidad educativa, son aspectos centrales al desarrollo de la línea. Los estudios sobre las formas de organización, la exploración de mecanismos e instrumentos que permitan el desarrollo local, el de las organizaciones y el de las empresas solidarias, son muy pertinentes en el contexto de la línea y el campo de investigación. De carácter CUANTITATIVO, fundamentado en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. También se suele denominar Método Tradicional o Positivista. Además, este proyecto contará con enfoque descriptivo en el cual incluye algunos temas de investigación, puntualmente en estudios orientados a la descripción o identificación de rasgos o características de un objeto de estudio y

estudios de carácter diagnóstico. En la actualidad, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como el Inductivo que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos (producto de la investigación), para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría; la cual nos permite detallar cada uno de los lugares de interés cultural material, inmaterial y atractivos turísticos del municipio de Cartago Valle del Cauca, desde su creación y a través de su historia, su condición y características con el fin de estudiar la factibilidad del desarrollo en el turismo espiritual en la municipalidad.

Esta investigación, así como su estructura y sistematización es un proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en el área económica del turismo y de su realidad social y cultural, para buscar respuesta a ellos y así obtener nuevos conocimientos desde la perspectiva gerencial. El turismo, como cualquier otra realidad humana, existe y se define por la experiencia en sí, pero sobre todo por aquellos que la llevan a cabo. El turismo ha ido tomando diversos rostros o formas que han dejado de ser un calificativo del concepto genérico para convertirse en una entidad propia, entre estas aparece el llamado “*Turismo Espiritual*”, que limita con otras experiencias similares como son la peregrinación o el turismo cultural. Es por este sentido que esta investigación supondrá un ejercicio de investigación que permita analizar la factibilidad de desarrollo de este sector, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca. Respecto de los niveles asociados a este tipo de investigación, nos encontramos con que sería de Nivel Explicativo, por cuanto no sólo se centrará en recoger datos,

descubrir hechos, describir situaciones o clasificar los fenómenos, sino más bien pretenderá fundamentalmente saber por qué ocurren, cuáles son sus factores determinantes, de dónde proceden, cómo se transforman, a modo de lograr una comprensión cabal de la realidad que caracteriza a esta forma de avance turística, como puede llegar a ser el desarrollo del turismo espiritual.

Según el Objeto Social, se trabajará los sectores sociales a intervenir a través de una investigación social aplicada al Turismo Espiritual, tanto en la estructura social, cultura y manifestaciones asociadas en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

**Tabla 1 –
Metodología Propuesta**

Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipo de Información	Herramientas de recolección de la información	Fuente de Información
Caracterizar los sitios potenciales como generadores de turismo espiritual en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	Documental Descriptiva	Fuente primaria Fuente secundaria	Lista de chequeo Encuestas Entrevistas Observación sistémica Análisis de contenido Inventarios Otras.	Entes gubernamentales Entidades privadas. O.N.G. Residentes.

Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipo de Información	Herramientas de recolección de la información	Fuente de Información
Establecer las condiciones técnicas de un programa que fomenta el desarrollo turístico en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	Documental Descriptiva	Fuente primaria y secundaria	Notas de campo Preguntas etnográficas Análisis documental Archivos Cuadernos de notas Fotografías y diapositivas Grabaciones en audio y video Encuestas	Directorio de catálogos y tecnología Internet y redes de información e intercambio Entidades Municipales Fenalco Cámara de Comercio
Definir la estructura administrativa para la operación de un programa enfocado en el desarrollo turístico espiritual, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	Documental Descriptiva	Fuente primaria y secundaria	Pruebas estadísticas Análisis de documentos Archivos Diarios Otras	Organizaciones locales. Entidades privadas. Cámara de Comercio Normatividad Legal vigente Departamento Administrativo de la Función Pública. Presupuesto Municipal 2.018 Entes Públicas Secretaria de Turismo Departamental Ministerio de Cultura y Turismo
Establecer la viabilidad financiera del programa enfocado al turismo espiritual, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	Descriptiva Correccional Explicativa	Fuente primaria Fuente Secundaria	Cuestionario de autoaplicación. Archivos Fichas de cotejo Pruebas estadísticas Entrevistas	Presupuesto Municipal 2.018 Entes Públicas Secretaria de Turismo Departamental Ministerio de Cultura y Turismo

7. Desarrollo del Proyecto.

El municipio de Cartago, Departamento del Valle del Cauca, posee información superficial acerca del patrimonio cultural material y atractivos turísticos para nativos y turistas, lo cual no permite desarrollar planes de índole turístico para comercializar en el mercado nacional e internacional; es una de las municipalidades más antiguas del país, está dentro de los 44 municipios de Colombia, que su centro fue declarado Centro Histórico, así mismo es un corredor estratégico del señalado: PAISAJE CULTURAL CAFETERO POR LA UNESCO EN EL AÑO 2011.

Cuenta con excelentes condiciones climáticas de luminosidad solar, ubicación geográfica, vías terrestres de comunicación, cercanía al Eje Cafetero, aeropuerto propio, hotelería, entre otras condiciones que lo hacen muy atractivo y fortín de gran desarrollo turístico. Frecuentemente es tomado como un referente significativo de la satisfacción de necesidades en aquellos aspectos relacionados con la relajación, el descanso, el uso del tiempo libre y en ocasiones la adquisición de cultura y conocimientos.

Con estas fortalezas se busca mejorar el progreso turístico, las cuales son el gran motor de la economía faltante para el desarrollo del municipio, cabe anotar que es notable la falta de información sobre el PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL, INMATERIAL Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS, en especial que permita desarrollar el turismo, para implementar planes y proyectos turísticos reales, serios y confiables, que se puedan ofrecer en el mercado nacional e internacional.

Dada la potencialidad Turística con la que cuenta la localidad y gracias a su antigüedad, el patrimonio cultural material y atractivos turísticos, son importantes no solo su aprovechamiento, sino también su protección, preservación, divulgación y valorización.

En este sentido, Ramírez, (2003) afirma, “que el turismo tiene como repercusión principal la integración del grupo humano social; la elevación del valor cultural del visitante y el favorecimiento de un nuevo vigor físico. A estos elementos se agregan los beneficios económicos y de generación de fuentes de trabajo que son inmanentes a la actividad turística”.

Es decir, que el turismo facilita altos niveles de satisfacción en los grupos sociales, ya sea ejerciendo la función de turista o visitante, o como un miembro de la población receptora.

El patrimonio cultural material y los atractivos turísticos, requieren en gran parte del turismo para poder subsistir e igualmente de manera recíproca el turismo depende en buena medida, de estos sitios emblemáticos para poder funcionar correctamente.

Conocer claramente estos lugares, es un factor determinante a la hora de realizar un proyecto turístico en el municipio; por lo cual y de acuerdo a lo anterior surge el interrogante para el desarrollo de este proyecto de investigación: **¿CUÁL ES LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE TURISMO ESPIRITUAL PARA EL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA?**

Estudio Mercado

8. Marco Contextual

Este marco hace referencia sobre los antecedentes o estudios de investigación sobre la temática propuesta, de tal manera que reúne el conjunto de conocimientos, conceptos, variable, hipótesis y teorías generadas sobre el tema.

El estudio de factibilidad objeto de esta investigación se realiza en el municipio de Cartago, ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca, es un municipio de 132.959 habitantes aproximadamente, más una población flotante de más de 200.000 personas correspondientes a los 18 jurisdicciones aledañas; es una de las 6 municipalidades más antiguos del país, está dentro de los 44 localidades de Colombia, que fueron declarados como centros históricos por la ley 163 de 1959 y es la puerta de entrada al declarado por la UNESCO en el 2011, paisaje cultural cafetero.

Cuenta con estupendas condiciones climáticas de luminosidad solar, ubicación geográfica, vías terrestres de comunicación, cercanía al eje cafetero, cercanía al puerto de Buenaventura, aeropuerto propio con menos de un día cerrado por clima al año; entre otras condiciones que lo hacen muy atractivo y fortín de gran desarrollo turístico.

Cartago, limita al norte con el departamento de Risaralda; al oriente con Ulloa, Alcalá y el departamento del Quindío; al sur con Obando y al occidente con Toro y Ansermanuevo. La mayor parte de su territorio es plano y ligeramente ondulado y corresponden al fértil valle del río Cauca, hacia el oriente se presentan algunas manifestaciones montañosas de escasa elevación,

entre las que se destacan el cerro Canalete y las cuchillas Coloradas y Crestagallo. Sus tierras están regadas por los ríos Cauca y La Vieja, además de varias corrientes menores. Al Suroeste del municipio y en las proximidades del río Cauca se encuentra una extensa zona cenagosa. Hacen parte del municipio los corregimientos del Cauca, Coloradas, La Grecia, Modín, Piedra de Moler, Puerto Valle, San Jerónimo, Santa Ana y Zaragoza y la inspección de policía de Campo alegre.

Como actividades económicas tiene principalmente la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio, por carretera se comunica con Alcalá, Ansermanuevo, Obando, Ulloa, Pereira y la Virginia. La cabecera está localizada a los 4°45 de latitud norte y 75°55 de longitud al oeste de Greenwich.

Altura: 917 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura: 24°C.

Área municipal: 291 Km².

Dista de Cali a 186 kilómetros.

Cuenta con servicios de acueducto, alcantarillado, energía eléctrica, telecomunicaciones, correos, radiodifusora, bancos, teatros, hoteles, clubes sociales, balnearios, restaurantes, etc. Es centro educacional de primer orden, dispone de establecimientos de educación media, normal, escuelas industriales y numerosos planteles de educación primaria, incluida la parte rural. Igualmente posee una casa de la cultura, biblioteca, campos deportivos y conservatorio de música.

Dada la potencialidad turística con la que cuenta el municipio debido a su antigüedad, el patrimonio cultural material y atractivos turísticos, se debe, no solo aprovechar sino también protegerlo, preservarlo, divulgarlo y valorarlo.

Ilustración 1
Caracterización Territorial

DEPARTAMENTO	VALLE_DEL_CAUCA
MUNICIPIO	CARTAGO
CÓDIGO MUNICIPAL	76147
REGIÓN	PACIFICO
SUBREGIÓN	NORTE
ENTORNO DE DESARROLLO	INTERMEDIO
TIPOLOGÍA MUNICIPAL	D

Ilustración 2
Características Generales

CATEGORÍA MUNICIPAL 2015	4	EXTENSIÓN KM2	260	% ÁREA DEL MUNICIPIO SOBRE ÁREA DEPARTAMENTAL	1,2%	DENSIDAD POBLACIONAL (Personas por km2)	508,65
--------------------------	---	---------------	-----	---	------	---	--------

Ilustración 3
Población

Total población en el municipio	132.959
Porcentaje población municipal del total departamental	2,9%
Total población en cabeceras	131.018
Total población resto	1.941
Total población hombres	69.010
Total población mujeres	63.949
Población (>15 o < 59 años) - potencialmente activa	81.307
Población (<15 o > 59 años) - población inactiva	51.652

Ilustración 4
Población Étnica

Total población indígena	272
Total población negro, mulato o afrocolombiana	5.739
Población Rom	-
Población Raizal	2
Población palenquera o de basilio	-

Ilustración 5
Otras Poblaciones

RED UNIDOS	19.077
------------	--------

Ilustración 6
Sisbén

Zona	Registros validados	Puntaje SISBÉN		
		Promedio	Mínimo	Máximo
Cabecera	107.784	34,2	1,8	84,7
Centro poblado	1.825	24,1	3,3	73,6
Rural disperso	2.211	27,8	3,4	67,9
Total	111.820	33,9	1,8	84,7

Ilustración 7
Estado de 3a Base de Datos

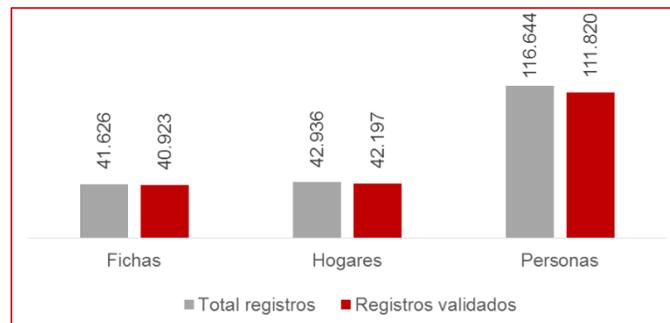


Ilustración 8
Potenciales Beneficiarios De Programas Sociales



Ilustración 9
BENEFICIARIOS DE PROGRAMAS

Más familias en acción (familias beneficiadas, 2015)	4901
Jóvenes en acción (jóvenes con incentivo, 2015)	0
Programa 0 a siempre (beneficiarios, 2015)	2035
Colombia Mayor (cupos asignados, Julio 2014)	5540
Kioscos vive digital en el departamento	1

VIVIENDA Y AGUA (CIFRAS DEL DEPARTAMENTO)

Créditos de vivienda VIP, Frech (# Viviendas)	768
Subsidios de vivienda VIS Y NO VIS (# Viviendas)	1422

Fuente: SIFIN, Minvivienda, 2015

Ilustración 10
Valor Agregado Municipal Sectores De Mayor Importancia

(MM Pesos Corrientes)

Valor Agregado Municipal	1.562,9
Industria Manufacturera	303,1
Actividades de servicios a las empresas	174,1
Actividades inmobiliarias	144,3
Administración pública y defensa	126,5
Comercio	101,5
Construcción de edificaciones	64,6
Educación de no mercado	64,3
Hoteles, restaurantes y bares	63,0
Transporte por vía terrestre	59,7
Otros	461,7
Valor Agregado Per cápita (Pesos corrientes)	3.472.641

Ilustración 11
Análisis De Cierre De Brechas

	Municipio	Departamento	Región
Cobertura neta educación media (% 2015)	42,9%	40,0%	35,7%
Pruebas saber 11 matemáticas (2014)	48,9	48,9	48,2
Tasa analfabetismo mayores a 15 años (2005)	6,7%	5,3%	8,8%
Tasa de mortalidad infantil- Fallecidos por mil nacidos vivos (2013)	11,2	11,3	16,1
Cobertura vacunación DTP (2015)	86,2%	93,8%	91,5%
Cobertura total acueducto (2005)	98,0%	94,0%	78,8%
Déficit cualitativo de vivienda (2005)	4,4%	10,4%	28,9%
Déficit cuantitativo de vivienda (2005)	19,0%	12,2%	13,0%

Resultado Esperado 2018**	Es fuerza en cierre de brechas
43,6%	bajo
48,9	mediobajo
5,9%	bajo
11,2	mediobajo
100,0%	mediobajo
100,0%	bajo
0,9%	bajo
10,3%	mediobajo

Ilustración 12
Desagregación Coberturas En Educación

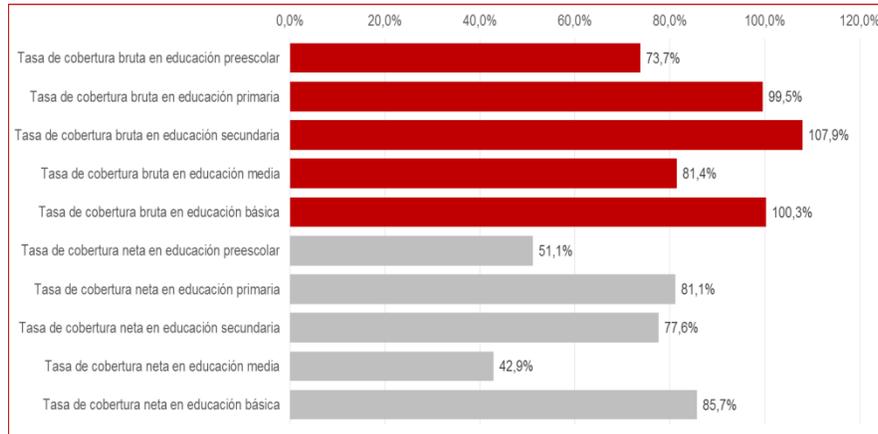


Ilustración 13
Otras Coberturas De Servicios Públicos

Cobertura GAS natural (I Trim 2016)	100,0%
Cobertura energía total (2014)	100,0%
Penetración internet (Suscriptores/número personas, 2016)	13,1%

Razón mortalidad materna* (defunciones/nacidos vivos por 100 mil hab, 2015,	59,6
--	------

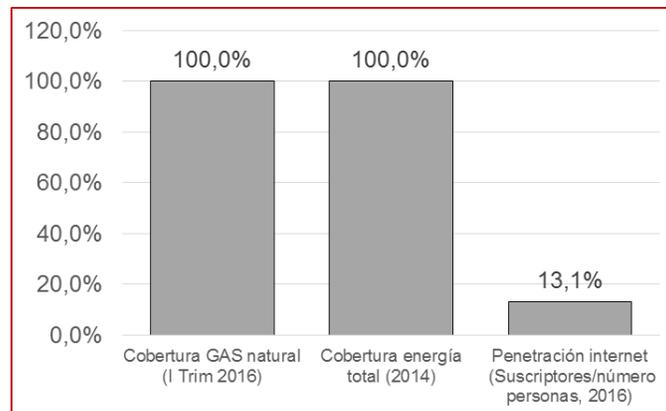


Ilustración 14
Afiliados Al Sistema De Salud Por Tipo De Régimen

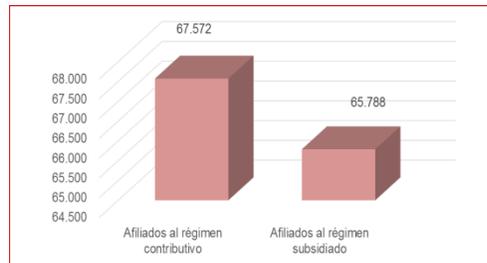


Ilustración 15
Entornos De Desarrollo Información Ambiental Y Agropecuaria Vocación Territorial

Área sembrada - cultivos transitorios (has)	2.820
Área sembrada - cultivos permanentes (has)	3.562
Área sembrada - pastos (has)	17.724
Área de bosques (has)	1.242
Área dedicada a otros usos (has)	1.153

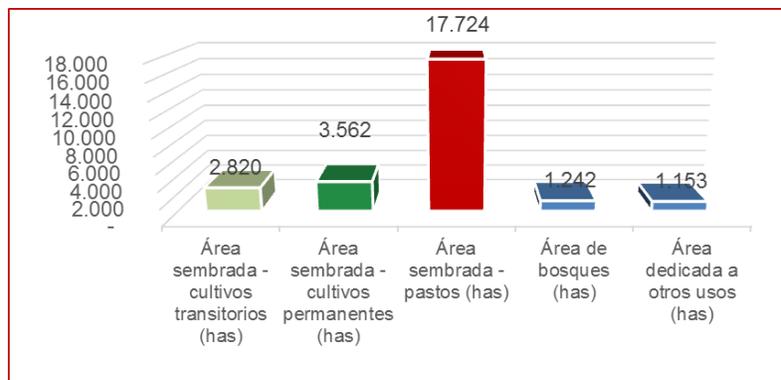


Ilustración 16
Conflicto De Usos De Suelos

Tipos de conflicto	
Uso adecuado	29%
Subutilización	17%
Sobreutilización	42%
Otros*	12%

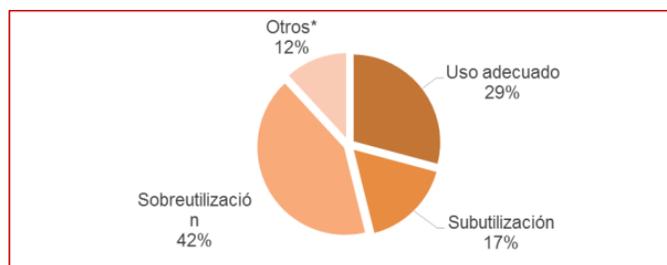


Ilustración 17
Conflicto Armado Y Seguridad

	Municipio	Promedio departamental	Promedio regional
Homicidios por 100 mil habitantes	55,96	56,72	46,97
Hurto a comercio por 100 mil habitantes	74,86	29,99	38,43
Hurto a personas por 100 mil habitantes	128,55	209,33	265,88
Hurto a residencias por 100 mil habitantes	54,44	34,36	36,15
Hurto a vehículos por 100 mil habitantes	36,30	107,21	126,84
Secuestros por 100 mil habitantes	0,76	0,46	0,58

Número de celulares robados	100,00	170,45	91,73
-----------------------------	--------	--------	-------

Hectáreas sembradas de coca	0,00	13,36	100,26
-----------------------------	------	-------	--------

Desplazamiento forzado	84,00	964,38	503,62
Víctimas minas antipersonal	0,00	0,12	0,34

Ilustración 18
Información Financiera Y Presupuestal Balance En Cifras De Millones De Pesos

CUENTA	2014
1 Ingresos totales	113.457
1.1 Ingresos corrientes	31.595
1.1.1 Tributarios	26.910
1.1.2 No tributarios	2.749
1.1.3 Transferencias corrientes	1.936
2 Gastos totales	110.087
2.1 Gastos corrientes	16.600
2.1.1 Funcionamiento	13.611
2.1.2 Intereses de deuda pública	2.989
3 (Desahorro)/Ahorro Corriente	14.995
4. Ingresos de capital	81.863
5. Gastos de capital	93.488
6. (Déficit)/Superávit	3.370
7. Financiamiento	- 3.370
Crédito Externo - Interno neto	- 1.054
Recursos Balance, Var. Depósitos	2.316
Saldo de Deuda Financiera	32.353

Ilustración 19
Principales Indicadores

	CARTAGO
Gasto total	110.087
Déficit o Superávit	3.370
Saldo de la deuda	32.353
Relación deuda /ingresos	29%

Ilustración 20
Desempeño Fiscal

	2011	2014	
Porcentaje de ingresos corrientes destinados a funcionamiento	106,1	44,7	Mejóro
Magnitud de la deuda	28,0	11,3	Mejóro
Porcentaje de ingresos por transferencias	74,3	71,2	Disminuyó
Porcentaje de ingresos propios	80,1	85,2	Mejóro
Porcentaje del gasto para inversión	80,7	84,9	Mejóro
Capacidad de ahorro	19,0	47,5	Aumentó
Indicador fiscal	46,8	73,5	Mejóro

Ilustración 21
Sistema General De Participaciones (SGP)

CIFRAS EN MILLONES DE PESOS CORRIENTES	2012	2013	2014	2015	2016
ASIGNACIONES SISTEMA GENERAL DE PARTICIPACIONES	51.203	52.665	57.431	61.068	64.915
EDUCACIÓN	33.938	35.446	37.067	41.180	42.341
Prestación de Servicios	31.393	32.723	34.424	38.419	41.496
Calidad	2.544	2.723	2.643	2.761	845
SALUD	11.097	10.908	12.654	14.434	16.696
AGUA POTABLE	2.604	2.205	2.001	1.597	1.720
PROPÓSITO GENERAL - LIBRE DESTINACIÓN	3.304	3.387	3.540	3.451	3.883
PRIMERA INFANCIA	75	496	-	193	-
ALIMENTACIÓN ESCOLAR	185	222	215	213	276
RIBEREÑOS	-	-	-	-	-
RESGUARDOS	-	-	-	-	-

Ilustración 22
Sistema General De Regalías (SGR)

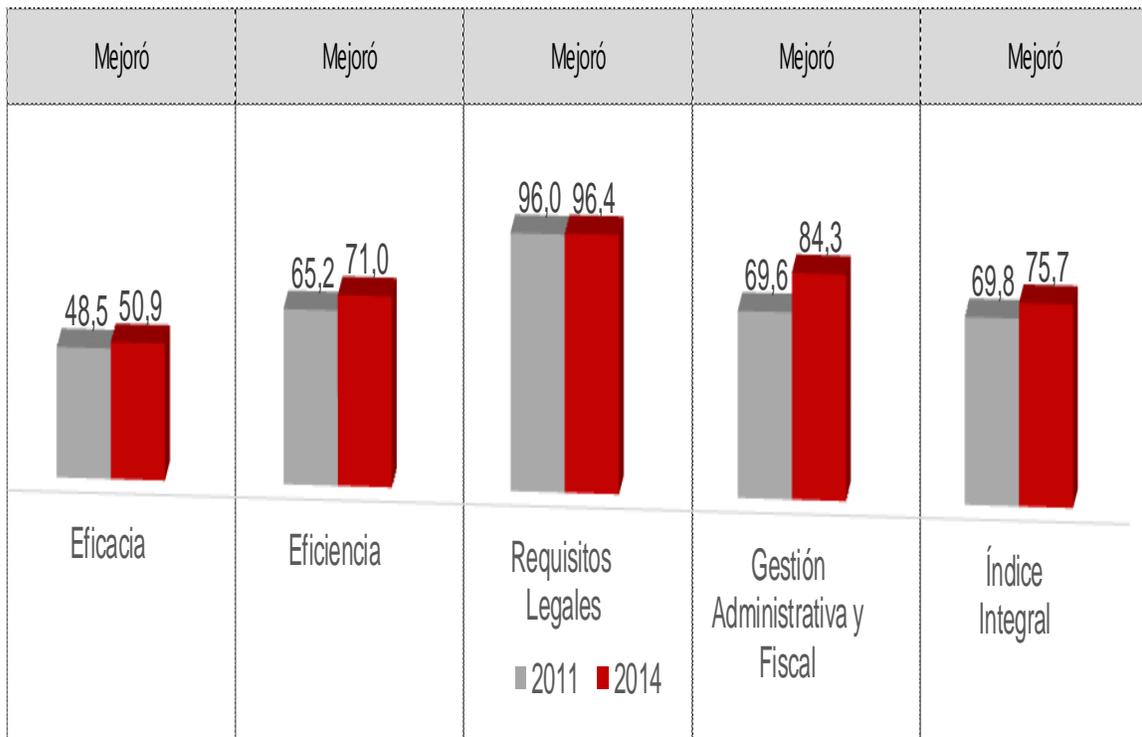
	Promedio anual 2007-2011 (pesos ctes de 2012)	TOTAL SGR 2012	TOTAL SGR 2013-2014	TOTAL SGR 2015-2016
Millones de pesos corrientes *	2.338.754	443.624	774.785	4.360.498
% de cambio ANUAL		-81,0%	-83,4%	-6,8%

Ilustración 23
Composición De Los Saldos De (SGR)

CARTAGO	Saldo
SALDO DIRECTAS	2
SALDO ESPECÍFICAS	2574
SALDO RENDIMIENTOS FINANCIEROS	
SALDO INCENTIVO A LA PRODUCCIÓN	
SALDO TOTAL	2576

Cifras de desarrollo territorial

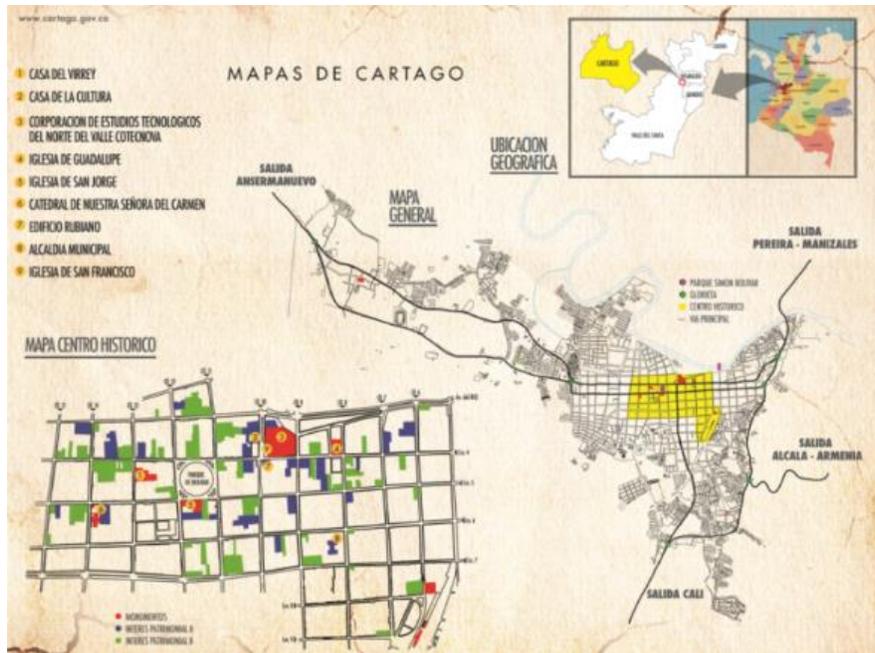
Ilustración 24
Evaluación De Desempeño Integral



Teniendo en cuenta que la mayor parte de los bienes de interés cultural material, inmaterial y atractivos turísticos se encuentran ubicados en el Centro Histórico del municipio (ley 163 de 1959), se presenta la delimitación del mismo:

Comprendido entre las Calles 6 a 15 y las Carreras 3 a 8 y el sector de la Estación del Ferrocarril (Calle 8 Carrera 11, Transversal 5).

Gráfico 1
Mapa Centro Histórico Municipio de Cartago



Fuente: Subdirección de Cultura y Turismo municipal

Capítulo 2

9. Estudio de Mercado

Descripción del bien o servicio y del proyecto.

El Turismo, comprendido como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos; ha experimentado un continuo crecimiento, una profunda diversificación y aumento en la competencia entre destinos hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Es por esta razón que cada destino debe poseer información veraz, actualizada y profunda acerca de los productos y atractivos turísticos que tiene y así potencializar y ofrecer servicios turísticos de calidad y acordes a las necesidades de los visitantes.

El presente estudio de mercado contiene información representativa de los bienes de interés cultural material y atractivos turísticos del municipio de Cartago Valle del Cauca, algunos de ellos declarados monumentos y patrimonio nacional y municipal, y otros que aún sin declaración tienen gran significado cultural y turístico para el municipio y la región.

Con el desarrollo de este estudio de mercado se pretende desarrollar el estudio de factibilidad, para el desarrollo del TURISMO ESPIRITUAL del municipio de Cartago Valle del Cauca,

partiendo de los bienes de interés cultural material, reconocidos como patrimonio local y de los atractivos turísticos, con el fin de aprovechar la información actualizada, orientada al crecimiento y desarrollo turístico, social y económico del sector referente al turismo en el municipio, enmarcado en la identificación, clasificación, descripción y enfoque social de estos bienes tan importantes, para el progreso de este municipio representado por 140.000 habitantes aproximadamente, más una población flotante de más de 20 millones de habitantes en 200 km a la redonda; contando con estas y otras ventajas se lograra un progreso y un reconocimiento circunstancial.

Por medio de la información detallada de cada uno de los lugares turísticamente más representativos, se pretende dar reconocimiento a estos atractivos, que permitan ser visitados por todos los turistas que recorran este territorio, además de lograr la atención de las autoridades, para promover el desarrollo del turismo y la intervención y preservación de los bienes de interés cultural que cada uno necesita.

Se pretende con este trabajo impactar el desarrollo del turismo, mediante un sinnúmero de actividades de turismo, tales como lo referente al cultural, espiritual, histórico, arquitectónico, material, inmaterial, entre otros.

Análisis del sector al que pertenece el proyecto.

El estudio de factibilidad objeto de esta investigación se realiza en el municipio de Cartago, ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca, es un municipio de 132.959 habitantes

aproximadamente, más una población flotante de más de 200.000 personas correspondientes a los 18 jurisdicciones aledaños; es una de las 6 municipalidades más antiguos del país, está dentro de los 44 localidades de Colombia, que fueron declarados como centros históricos por la ley 163 de 1959 y es la puerta de entrada al declarado por la UNESCO en el 2011, paisaje cultural cafetero.

Cuenta con estupendas condiciones climáticas de luminosidad solar, ubicación geográfica, vías terrestres de comunicación, cercanía al eje cafetero, cercanía al puerto de Buenaventura, aeropuerto propio con menos de un día cerrado por clima al año; entre otras condiciones que lo hacen muy atractivo y fortín de gran desarrollo turístico.

Cartago limita al norte con el departamento de Risaralda, al oriente con Ulloa, Alcalá y el departamento del Quindío; al sur con Obando y al occidente con Toro y Ansermanuevo. La mayor parte de su territorio es plano y ligeramente ondulado y corresponden al fértil valle del río Cauca, hacia el oriente se presentan algunas manifestaciones montañosas de escasa elevación, entre las que se destacan el cerro Canalete y las cuchillas Coloradas y Crestagallo. Sus tierras están regadas por los ríos Cauca y La Vieja, además de varias corrientes menores. Al Suroeste del municipio y en las proximidades del río Cauca se encuentra una extensa zona cenagosa. Hacen parte del municipio los corregimientos del Cauca, Coloradas, La Grecia, Modín, Piedra de Moler, Puerto Valle, San Jerónimo, Santa Ana y Zaragoza y la inspección de policía de Campo alegre.

Como actividades económicas tiene principalmente la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio, por carretera se comunica con Alcalá, Ansermanuevo, Obando, Ulloa, Pereira y la Virginia. La cabecera está localizada a los 4°45 de latitud norte y 75°55 de longitud al oeste de Greenwich.

Altura: 917 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura: 24°C.

Área municipal: 291 Km².

Dista de Cali a 186 kilómetros.

Cuenta con servicios de acueducto, alcantarillado, energía eléctrica, telecomunicaciones, correos, radiodifusora, bancos, teatros, hoteles, clubes sociales, balnearios, restaurantes, etc. Es centro educacional de primer orden, dispone de establecimientos de educación media, normal, escuelas industriales y numerosos planteles de educación primaria, incluida la parte rural. Igualmente posee una casa de la cultura, biblioteca, campos deportivos y conservatorio de música.

Dada la potencialidad turística con la que cuenta el municipio debido a su antigüedad, el patrimonio cultural material y atractivos turísticos, se debe, no solo aprovechar sino también protegerlo, preservarlo, divulgarlo y valorarlo.

9.1. Análisis de mercado

El turismo religioso es una de las primeras formas de turismo. La idea de la peregrinación religiosa empieza casi tan temprano como el despertar de la humanidad., desde el principio de la historia, las personas empiezan a visitar los sitios sagrados, así mismo al iniciar el período bíblico, los importantes centros religiosos se habían convertido no solo en parte del paisaje cultural, sino se habían convertido en los actores principales en el mercado local con gran importancia para la economía local. Sin embargo, en años recientes, el turismo religioso y/o espiritual se ha desarrollado en una proporción mucho mayor entre segmentos específicos de la población. El viaje religioso de hoy día, incluye múltiples sub nichos que van desde el mercado peregrino de lujo, hasta el de mochila y desde el viaje religioso institucional, hasta el viajero que voluntariamente busca o se acerca a ese tipo experiencias por una necesidad personal.

Cuando se piense en el turismo religioso, la mayoría de las comunidades tienden a creer que esta forma de turismo no se aplica en su localidad, al menos que sea un reconocido destino de peregrinos. No obstante, no sólo se trata de la orientación del destino. También puede implicar atraer a grandes segmentos del mercado.

El turismo religioso no solo se trata de visitar un lugar sagrado, también se puede visitar por motivos humanitarios, a través de amigos, o como una forma más de recreo. El viaje de tipo religioso puede ser la causa inicial de un viaje, pero también puede parte de un viaje que incluya un destino con atractivos adicionales. Un error muy común es asumir que el viajero debe ser de una religión en particular, para que pueda visitar un lugar determinado. Por ejemplo, el Vaticano que, aunque tenga un significado especial para los católicos, millones de no católicos también visitan el Vaticano por un sentido espiritual y por su belleza arquitectónica. La isla de Curazao

es la casa en el Hemisferio Occidental de la Sinagoga más antigua, esta sinagoga, no solo es un monumento nacional en Curazao, es también uno de los mayores atractivos turísticos tanto para judíos como para los que no son judíos.

He aquí algunas cuestiones importantes a considerar cuando se trate de turismo religioso.

No se debe asumir que el turismo basado en la fe, representa sólo un segmento del mercado. El turismo basado en la fe, involucra a personas de todas las edades y todos los sectores. En realidad, el turismo basado en la fe, aunque a veces es dominado por un cierto grupo religioso afín, está ganando terreno entre individuos que buscan otras experiencias en su vacación. Especialmente en gente joven (que integran un tercio de los visitantes relacionados con la fe) hay un gran número de personas que buscan aspectos religiosos durante su vacación. Se debe pensar en qué áreas de la comunidad ofrecen una oportunidad de incrementar el conocimiento de sí mismo o del despertar de su espiritualidad. Debido a que las instituciones religiosas frecuentemente ofrecen viajes grupales, a menudo ofrecen paquetes mucho más accesibles a sus agremiados.

El turismo religioso y basado en la fe tiene la ventaja de ser atractivo para personas de todo el mundo, de todas las edades y de todas las nacionalidades. Los profesionales en turismo y viajes, deberían ser conscientes que este mercado quizás se duplique para el año 2025. Para añadir a estas cifras otra ventaja a los viajeros basados en la fe prefieren viajar en grupo más que de forma individual.

El turismo religioso es un gran negocio. Se estima que solo en Estados Unidos el 25% del público está interesado en este tipo de turismo. Cuando a este número además se añade gente que viaja en convenciones religiosas, en actividades relacionadas con la fe como bodas, bar mitzvahs, o funerales, el volumen del sector crece aún más. El turismo religioso mundial es uno de los segmentos de viaje con mayor crecimiento hoy día. Se estima que el turismo religioso tiene un valor de 18 mil millones de dólares y una fuerza de más de 300 millones de viajeros.

Hay que estar conscientes que, en tiempos de inestabilidad económica, el turismo religioso es menos susceptible a las crisis económicas. El turismo basado en la fe, es un segmento de viajeros que tienden a ahorrar para vivir sus experiencias religiosas y espirituales a pesar de la situación económica prevaleciente.

Los viajes de la fe tienden a tener diferente motivación para viajar que los demás viajeros. Por ejemplo, el creyente muy a menudo viaja como parte de una obligación religiosa para cumplir una misión especial o mostrar su apoyo a una causa en particular. Durante los tiempos económicos difíciles el turismo basado en la fe puede convertirse en un flujo estable de ingresos para la economía turística local como factor de desarrollo socioeconómico.

Aunque cualquier profesional del turismo podría tener la capacidad de manejar este mercado, los que comprenden o están allegados a la religión y la espiritualidad tenderán a tener mejores resultados con este segmento del mercado. Es esencial ser sensible a la gran variedad y a las necesidades especiales de este segmento. Entre las cosas a considerar, están los tipos de comida que se ofrecen, los tipos de música que se tocan cuando realicen alguna actividad. Ser

conscientes de los calendarios religiosos y de las prohibiciones dentro del viaje como días de ayuno. Al igual que otros segmentos de turistas, resulta esencial conocer el mercado.

Conecten su industria local secundaria con el turismo religioso. Muy a menudo la espiritualidad que los visitantes buscan se pierde en este tipo de industrias de apoyo. Para el viajero religioso, es importante que, durante estas fiestas, la industria hotelera y restaurantera se conecten con las comunidades artísticas y culturales para que desarrollen productos basados en la fe, en lugar de presentar mezcolanzas o elementos totalmente ajenos a su propósito religioso o espiritual.

Aunque Israel es el número uno de preferencia para el creyente del Hemisferio Occidental, seguido por Italia y luego Inglaterra, el turismo relacionado con la fe puede existir casi en cualquier lugar. Definitivamente que ayuda tener un centro religioso mayor, tal como Jerusalén, la Meca o Roma. Pero la carencia de estos centros no significa que un destino no pueda desarrollar turismo religioso. Florida ha creado su propia tierra bíblica, y múltiples ciudades alrededor del mundo han encontrado maneras de incorporar las fiestas religiosas en su producto turístico.

Aún las pequeñas comunidades turísticas debieran considerar dedicar al menos algún tiempo en desarrollar una especie de turismo religioso local. A menudo los profesionales del turismo tienen poca o nula relación con la comunidad religiosa local, más allá de conocer a su propio líder religioso. se debe tomar tiempo para conocer los líderes religiosos locales, preguntarles si atraen visitantes o familiares a sus eventos, retiros religiosos, o estudios sobre la fe. Muy a

menudo estas personas se sienten desconectadas de la comunidad turística, pero tienen un gran conocimiento sobre mercadotecnia y experiencias que compartir. Mientras trabaje con estos líderes religiosos, vea si pueden desarrollar un plan de negocios en conjunto y no olvide preguntarles como usted siendo profesional del turismo puede ayudarle a cada uno de ellos.

El auge del turismo religioso también significa mayor facilidad para los turistas a la hora de buscar sus viajes y encontrar una vacación que le acomode a sus necesidades precisas. Una forma de promover la fe del viajero, basada en compañías locales.

Diagnóstico de la estructura actual del mercado local.

Según el plan sectorial de turismo de Colombia 2014-2018, “Turismo para la construcción de la paz”, la industria de los viajes y el turismo tiene honda repercusión en lo económico y en lo social no sólo en el ámbito mundial, sino también al interior de los países, En Colombia esta dinámica tiene cifras reveladoras; en el 2016 el país ha sido destino receptor de más de 5 millones de viajeros extranjeros. Estas cifras ubican al sector turismo en el segundo renglón de exportaciones y el primero del sector terciario del país. Los resultados redundan en el reconocimiento de Colombia como líder regional en materia de turismo, y modelo para países emergentes.

En concordancia con la visión de país, el turismo ha demostrado ser un importante factor de desarrollo porque se le considera como una de los sectores que genera mayor redistribución de los ingresos y genera más trabajos con menos capital invertido, además es una eficaz estrategia

para educar, difundir, promover y comunicar la historia, valores paisajísticos, estéticos, conocimiento de los diferentes destinos nacionales, propiciando el intercambio cultural, a la vez que afianza los valores propios. En ese orden de ideas, el turismo está llamado a continuar jugando un importante papel en el desarrollo social y económico del país.

Según el plan de desarrollo definido por el Vice-Ministerio de Turismo, que basa su estrategia competitiva en el fortalecimiento de las rutas turísticas; el departamento del Valle del Cauca, tendrá la oportunidad de posicionar sus destinos turísticos a nivel nacional e internacional, mediante la implementación de dos rutas, la primera enfocada en la ruta de Paisaje Cultural Cafetero y la segunda en la ruta Pacífico. En las dos rutas se tiene un alto nivel de conexión con la ciudad de Cartago, lo cual la convierte en una de las ciudades del departamento con mayor prospectiva y proyección turística para la región.

Estas rutas están enfocadas en promover los destinos que oferten productos turísticos relacionados con la cultura, la naturaleza, la salud, el bienestar los congresos y convenciones.

Gráfico 2
Productos turísticos priorizados por el Vice-Ministerio



Fuente: Vice-Ministerio de Turismo



Fuente: MinComercio

El municipio de Cartago, Departamento del Valle del Cauca, posee información superficial acerca del patrimonio cultural material y atractivos turísticos para nativos y turistas, lo cual no permite desarrollar planes de índole turístico para comercializar en el mercado nacional e internacional; es una de las municipalidades más antiguas del país, está dentro de los 44 municipios de Colombia, que su centro fue declarado Centro Histórico, así mismo es un corredor estratégico del señalado: PAISAJE CULTURAL CAFETERO POR LA UNESCO EN EL AÑO 2011.

Cuenta con excelentes condiciones climáticas de luminosidad solar, ubicación geográfica, vías terrestres de comunicación, cercanía al Eje Cafetero, aeropuerto propio, hotelería, entre otras condiciones que lo hacen muy atractivo y fortín de gran desarrollo turístico. Frecuentemente es tomado como un referente significativo de la satisfacción de necesidades en aquellos aspectos relacionados con la relajación, el descanso, el uso del tiempo libre y en ocasiones la adquisición de cultura y conocimientos.

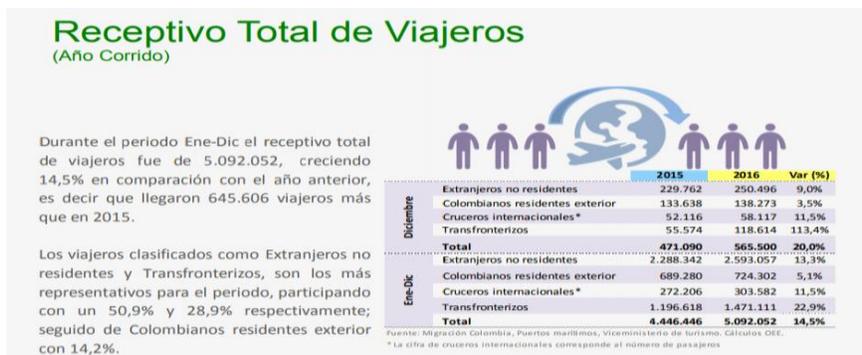
Con estas fortalezas se busca mejorar el progreso turístico, las cuales son el gran motor de la economía faltante para el desarrollo del municipio, cabe anotar que es notable la falta de información sobre el *PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL, INMATERIAL Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS*, en especial que permita desarrollar el turismo, para implementar planes y proyectos turísticos reales, serios y confiables, que se puedan ofrecer en el mercado nacional e internacional.

Dada la potencialidad Turística con la que cuenta la localidad y gracias a su antigüedad, el patrimonio cultural material y atractivos turísticos, son importantes no solo su aprovechamiento, sino también su protección, preservación, divulgación y valorización.

En este orden de ideas, se evidencia el potencial turístico que tiene la ciudad de Cartago, tomando como referentes sus atractivos en cultura, historia y tradición.

Según el informe sobre el crecimiento del turismo en Colombia, realizado por el Vice-Ministerio de Turismo; el país creció en turismo receptivo internacional en un 14,5 %, pasando de 4.446.446 turistas que llegaron al país en el año 2015 a 5.092.052 turistas en el 2016.

Gráfico 3
Llegada de viajeros a Colombia 2015-2016



Fuente: Vice-Ministerio de industria y Comercio

Según el viceministerio, este crecimiento obedeció principalmente a las siguientes razones:

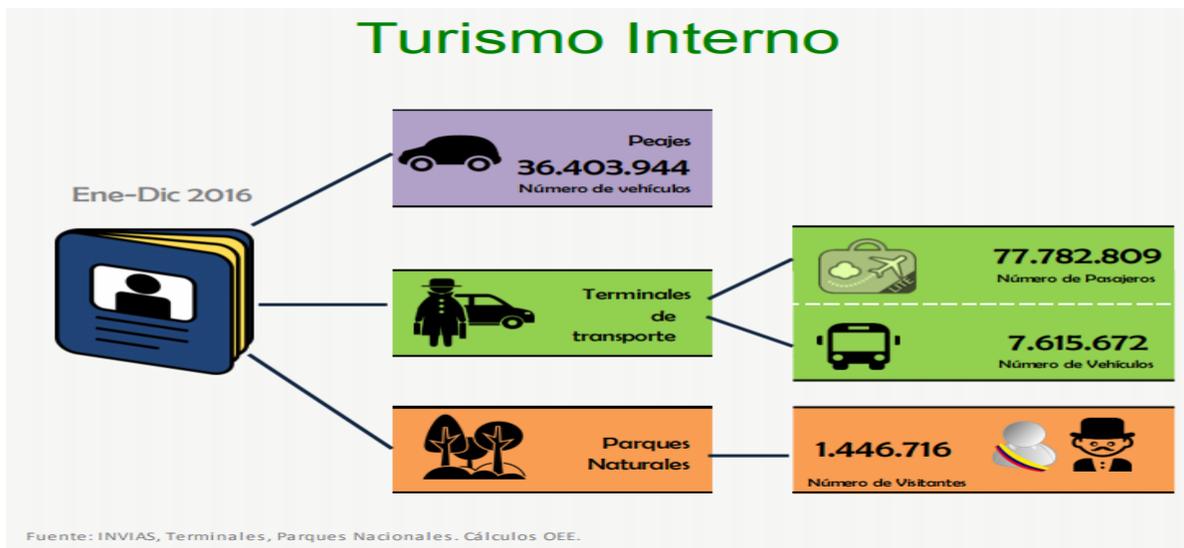
- ❖ Tasa de cambio (más de \$3.000 por US \$1).
- ❖ Mejoramiento de la imagen del país – Percepción de mejores condiciones de seguridad.
- ❖ Ampliación de la oferta de productos, atractivos y servicios turísticos en el país.
- ❖ Mejoramiento de la infraestructura aeroportuaria.
- ❖ Incremento de las aerolíneas y frecuencias de rutas internacionales.
- ❖ Incremento a nivel internacional de los programas de promoción y comercialización de los destinos turísticos nacionales.

Tabla 2
Llegada De Viajeros Internacionales Al Valle Del Cauca Con Respecto Al Movimiento De Turistas Nacionales, El Ministerio De Vías De Colombia Registró Que En El País Para El Año 2016 Se Movilizaron 77.782.809 Pasajeros Por Los Terminales De Transporte

Departamento	2015	2016		Ene-Dic
	Ene-Dic	Ene-Dic	Diciembre	% Part
Bogotá, D.C.	1.146.405	1.211.184	109.629	46,8%
Bolívar	300.707	367.222	30.604	14,2%
Antioquia	279.950	342.028	35.274	13,2%
Valle del Cauca	176.398	197.732	25.388	7,6%
San Andrés y Providencia	91.325	101.579	7.143	3,9%
Atlántico	64.410	72.525	8.664	2,8%
Norte de Santander	42.355	44.035	5.567	1,7%
Nariño	24.257	34.197	4.481	1,3%
Magdalena	26.437	28.051	2.933	1,1%
Risaralda	22.835	25.380	4.481	1,0%
Otros	113.263	166.340	16.332	6,4%
Total	2.288.342	2.590.273	250.496	

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE.
 Cifras organizadas último año corrido

De manera específica la llegada de turistas internacionales al país, reflejó un crecimiento para los destinos turísticos del Valle del Cauca en un 7,6%, pasando de 176.398 turistas en el 2015 a 197.732 en el 2016.



De este total de pasajeros movilizados en el 2016, los terminales del Departamento del Valle del Cauca, fueron los que más pasajeros movilizaron con un total de 14.553.585. Esto representa un interesante tránsito de pasajeros y turistas por el departamento. Se identifica también en el estudio, que por el aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón de la ciudad de Palmira, que está a 2 horas de Cartago, movilizó 2.131.000 de pasajeros, con un crecimiento del 8,7%, de los cuales ingresaron 469.000 viajeros internacionales.

Aeropuerto	2015	2016	Ene-Dic	
	Ene-Dic	Ene-Dic	% Part	% Var
Bogota - Eldorado	8.190.884	8.430.291	36%	2,9%
Rionegro - Jose M. Cordova	2.615.858	2.854.360	12%	9,1%
Cali - Alfonso Bonilla Aragon	1.961.150	2.130.953	9%	8,7%
Cartagena - Rafael Nuñez	1.645.804	1.823.118	8%	10,8%
Barranquilla-E. Cortissoz	1.204.941	1.276.496	6%	5,9%
San Andres-Gustavo Rojas Pinilla	756.492	819.502	4%	8,3%
Bucaramanga - Palonegro	857.418	814.797	4%	-5,0%
Santa Marta - Simon Bolivar	715.483	749.413	3%	4,7%
Pereira - Matecañas	651.190	633.573	3%	-2,7%
Medellin - Olaya Herrera	515.248	518.248	2%	0,6%
Otros Aeropuertos	3.123.559	3.127.817	13%	
Total	22.238.027	23.178.568		-

Fuente: Aeronautica Civil, Cálculos OEE. La cifra corresponde a la suma de llegadas regulares de cada mes. Cifras organizadas acumulado último año.

Es importante resaltar que el plan de desarrollo turístico del departamento del Valle del Cauca 2012 - 2018, contempla los siguientes elementos estratégicos:

Objetivo General: “Posicionar al Valle del Cauca como uno de los primeros destinos turísticos, especialmente en su oferta de turismo cultural y de naturaleza a través de una gestión articulada entre los sectores público y privado, en el marco de un desarrollo sostenible y orientada hacia la competitividad turística cuyo resultado se evidencie en oportunidades productivas para la cadena de valor asociada y calidad de vida para sus comunidades”.

Visión: “En el año 2015 el Valle del Cauca se habrá posicionado como un destino cultural y de naturaleza, empleando modelos de gestión acordes con las características de cada localidad, aprovechando su multiculturalidad, su oferta religiosa y la combinación del Pacífico con los Andes” ...

EJE ESTRATÉGICO: FACTOR ATRACCIÓN Objetivo: “Desarrollar una oferta turística innovadora, competitiva y sostenible, basada en la vocación de Valle del Cauca”

El programa “Él Valle del Cauca te mueve” tiene por objeto visualizar los atractivos y las riquezas naturales del departamento de acuerdo a su vocación y a su visión. Se encamina en diferenciarse de su competencia nacional mediante la exaltación de productos como la pluriétnicidad, espacios como el paisaje cultural cafetero y el pacífico, y recursos histórico-culturales como la gastronomía y la religión.

Como puede interpretarse en la visión, objetivos y estrategias del plan de desarrollo turístico del departamento del Valle del Cauca, es pertinente, coherente y necesario que la ciudad de Cartago establezca un producto turístico basado en su riqueza cultural y religiosa.

Mercado objetivo

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. (Mario a. Socatelli P., noviembre de 2013).

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), ha definido que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos a saber:

❖ **La Demanda:** formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (Mario A Socatelli P, Noviembre 2013).

❖ **La Oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística. (Mario A Socatelli P, Noviembre 2013).

❖ **El Espacio Geográfico:** es la base física donde tiene lugar la unión o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros. (Mario A Socatelli P, Noviembre 2013).

❖ **Los Operadores Del Mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. (Mario A Socatelli P, Noviembre 2013).

Entran en esta consideración las agencias de viajes, los tours operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

9.2. Estrategias de mercado para la propuesta

Concepto de servicio. El servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, es el resultado de llevar a

cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente generalmente es intangible. (Administración del Mantenimiento, 2015).

La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- ❖ Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado al cliente.
- ❖ Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado al cliente.
- ❖ La entrega de un producto intangible.
- ❖ La creación de una ambientación para el cliente.

Definición de calidad en el servicio. Satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por las que nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

De igual manera se debe tener en cuenta el diseño de las Estrategias, Sistemas, Políticas Y Procedimientos De Calidad, de la siguiente manera:

- ❖ **Sistemas.** Diseño de los sistemas de operación, tanto en la línea frontal de atención a los clientes, como las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

❖ Políticas y procedimientos. Consolidar políticas y procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios. (Administración del mantenimiento, 2016)

❖ De acuerdo a todo lo anterior, entre las estrategias de servicio cabe destacar que el objetivo principal es satisfacer las necesidades de los turistas, y alcanzar con esto la perdurabilidad del servicio y por ende que el cliente se fidelice con el producto ofrecido, siendo así, entre las principales estrategias que se pueden ofrecer, están las siguientes:

❖ Lo primordial es formar un equipo de trabajo excelente que se sientan bien con lo que hacen y cómodos en su lugar de trabajo, ya que dependiendo como se sienten los trabajadores, así lo reflejaran en la atención prestada a los visitantes y la calidad del servicio será óptima.

❖ Resolver las quejas y peticiones de los turistas es un punto importante para tener en cuenta, ya que esto permite que el servicio sea de calidad y por ende que el turista se sienta importante para la empresa que le preste el servicio, y de este modo se garantiza que vuelva a pedir el servicio, lo que genera la fidelización.

❖ Admitir cuando se genere un error, en el servicio prestado, es otro punto importante, porque permite que se mejore el servicio y se busquen las estrategias necesarias para satisfacer las necesidades del cliente/ turista.

❖ Promocionar las estrategias de servicio en la página web, agencias de viaje, internet o cualquier recurso que se utilice para hacerle publicidad a la empresa, juega un punto importante, teniendo en cuenta de que esta estrategia permite que el cliente interactúe y califique el servicio y de esta manera otros puedan ver y ratifiquen el servicio de modo que los demás quieran venir a conocer y hacer parte de este proyecto.

❖ Tener en cuenta al cliente, y sea por medio de correo electrónico, Agencia de viaje, teléfono, se convierte en una estrategia importante para tener en cuenta al cliente en sus fechas especiales, con el fin de que el turista sienta que es importante para la empresa y de esta manera decida volver.

❖ Definición de valor que se desea para los clientes. El valor como principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentara en el mercado. (Administración del mantenimiento, 2016).

❖ Teniendo en cuenta lo anterior, Otro aspecto a tener en cuenta, es la persona que ofrecerá la guianza, ya de dependiendo la forma, el conocimiento, logra transmitir una buena experiencia para el peregrino.

❖ La seguridad es lo principal por ende es indispensable que se garantice, para que el recorrido sea satisfactorio, por otro lado, es indispensable, lograr mirar más allá de lo que poseemos lograr que se conozca la riqueza cultural, que tienen nuestras iglesias, y personajes de la historia del lugar que se está visitando. Y teniendo en cuenta todo lo anterior conocer las demás culturas nos hace brindar un servicio de mayor calidad porque se pueden saber las costumbres y creencias de ellos, y por ultimo lo más importante es resaltar lo más importante de cada sitio que posee el Municipio de Cartago, en cuanto al turismo religioso se habla, por lo que dependiendo de lo que se diga de esa manera lograremos fidelizar y lograr el reconocimiento de cada lugar y el destino como tal , con el fin de capturar la atención del turista y lograr el regreso próximo de este y muchos más.

❖ Un aspecto que resalta el estudio de investigación es la importancia de la sostenibilidad del turismo como principio de todas las actuaciones dado el impacto que este sector genera en lo social, en lo económico y en lo ambiental, lo que también es atractivo para los peregrinos

teniendo en cuenta que genera la impresión de que el destino es responsable con el medio ambiente, las alteraciones ecológicas actuales, las culturas y las generaciones futuras.

❖ La ciudad, cuenta con establecimientos hoteleros muy bien ubicados, algunos en el sector urbano central y otros en las afueras de la ciudad, lo que es estratégico con la rentabilidad y sostenibilidad que hace más competitivo al municipio de Cartago con este número de hoteles que pueden ofrecer a los turistas varias alternativas de acuerdo a sus posibilidades económicas, también incluyéndolo con las diferentes iglesias, conventos y sitios de interés cultural, ambiental, recreacional, entre otros, lo cual son visitados por los turistas en las temporadas del año. Los bienes y atractivos turísticos identificados en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, son:

Tabla 3
Atractivos Turísticos

BIEN Y ATRACTIVO TURISTICO	TIPO	UBICACIÓN
Catedral Nuestra Señora del Carmen	Iglesia	Carrera 5 Calle 14 Esquina
Iglesia San Joaquín y Santa Ana	Iglesia	Calle 51 # 3-27
Iglesia de San Francisco Parroquia de Nuestra Señora de la Pobreza	Iglesia	Carrera 4 # 9-28
Iglesia Nuestra Señora de Guadalupe	Iglesia	Carrera 4 Calle 8 Esquina
Iglesia San Jerónimo	Iglesia	Calle 7 # 18-35
Iglesia Santa Bárbara (Corregimiento Zaragoza)	Iglesia	Carrera 52 # 17 A-10
Templo de San Jorge Parroquia de San Jorge	Iglesia	Carrera 5 # 11-47
Imagen Nuestra Señora de la Pobreza	Lienzo parte de la leyenda de la aparición de Nuestra Señora de la Pobreza.	Iglesia de San Francisco Parroquia de Nuestra Señora de la Pobreza Cr 4 # 9-28
Casa del Virrey	Casa	Calle 13 # 4-53

BIEN Y ATRACTIVO TURISTICO	TIPO	UBICACIÓN
Casa de la Cultura San Jorge	Casa	Calle 10 # 3-60
Casa de las Hermanas Gamba	Casa	Calle 10 # 5-54
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte de Valle	Convento	Calle 10 # 3-95
Casa Unicáncer	Casa	Carrera 4 # 8-47
Casa La Ofrenda	Casa	Calle 9 # 4-16
Club Orión	Club Social	Carrera 4 # 11-50
Edificio Rubiano	Edificio	Carrera 4 # 9-85
La inglesa	Edificio	Calle 12 # 4-100
Edificio Ucrania	Edificio	Carrera 4 # 6-82
Alcaldía Municipal	Edificio	Calle 8 # 6-52
Estación del Ferrocarril	Estación	Calle 6 # 9-08
Plaza de Bolívar	Parque	Carrera 4 # 11-12
Parque La Isleta	Parque	Avenida del Rio (Cra. 5 Nte) Calle 7 Calle 10
Parque Santuario de los Samanes	Parque	Carrera 2 entre Calles 17 a Calle 20
Parque Francisco de Paula Santander	Parque	Calle 10 Carrera 4 Esquina
Parque Lucas Arana Yusti	Parque	Carrera 4 con Calle 4 Esquina
Parque Pedro Morales Pino	Parque	Carrera 4 con calle 8 Esquina
Parque Ecológico Humedal El Samán	Ecoparque	Comuna 4 junto al zanjón lavapatás Carrera 14 Diagonal 12, entre los Barrios Juan XXIII y el Samán
Parque General Tomas Cipriano de Mosquera	Parque	Calle 9 y 10 careras 13 y 14
Parque Glorieta Sueños de Libertad	Parque	Carrera 5 Norte (Av. Del Rio) Calle 15 y 16

BIEN Y ATRACTIVO TURISTICO	TIPO	UBICACIÓN
Parque Jorge Eliecer Gaitán	Parque	Calle 6 con Carrera 8 y 9
Parque Mariscal Jorge Robledo	Parque	Calle 16 y 17 con Carrera 10
Parque Samuel Ramírez Pineda	Parque	Calle 9 con Carrera 3 Esquina
Rio la Vieja	Rio natural	Margen Noroccidente del municipio

Las anteriores estrategias, fortalecen el servicio ofrecido en la ruta de turismo religioso planteada en para el municipio de Cartago, con el fin de que las personas no se queden solamente en una experiencia que tuvieron, sino que decidan volver y recomendarlo.

Estrategia De Promoción. Es importante apropiarse del concepto y la riqueza que posee el municipio de Cartago, con el fin de que se puedan establecer las estrategias que permitan el crecimiento de la ciudad, teniendo en cuenta de que este tipo de turismo, permite la llegada de peregrinos en temporadas bajas y altas, durante todo el año, pero en la ciudad , se observa, que se reciben en la mayoría de temporadas altas, por motivo de celebraciones conmemorativas o en su defecto por festividades religiosas, resaltando la existencia de algún santo que enaltezca en esa ocasión, y lo que se quiere es que se promuevan las visitas durante todo el año resaltando principalmente cada personaje de la historia que forma parte del turismo religioso y la cultura de la principal religión el municipio de Cartago, que es el Catolicismo, además, de las infraestructuras que se poseen y los legados de los mismos.

Para lograr esas constante visitas, por este tipo de inclinación como lo es el turismo Religioso, es lograr satisfacer las necesidades y deseos de los peregrinos, turistas, o visitantes los cuales

desean vivir experiencias nuevas es decir diversificar el producto existente, buscar la forma de que lo que ya se posee se pueda mostrar de tal manera que sea atractivo a la vista del cliente, y que resulte una vivencia productiva e inolvidable, este paquete debe movilizar al turista a inclinarse por esta experiencia, ya que es indispensable, ofrecerle hospedaje, transporte , seguridad, alimentación, y paquete todo incluido con actividades alternas aprovechando la cercanía con el Eje cafetero y sus atractivos turísticos, que permita que el recorrido sea atractivo, único, y satisfactorio, que destaque características, el valor agregado y el perfil católico de la población, es decir que marque la diferencia.

Es importante tener en cuenta, de que este tipo de turismo va dirigido a todo tipo de persona por lo que hay que manejar diferentes planes con el fin de cubrir las necesidades de todos, por ejemplo: para jóvenes algo más práctico, y para personas más adultas una experiencia inolvidable pero que irradie tranquilidad e espiritualidad.

Otra de las oportunidades que también se observan, entre los datos a tener en cuenta, se tienen, la accesibilidad a la ciudad, en realidad el municipio de Cartago, no está preparado para atender personas con limitaciones físicas o discapacidades y es una muy buena estrategia para que el turismo religioso ofrezca tranquilidad, movilidad y fidelice al turista teniendo en cuenta que la mayoría de las personas son adultas.

Marca Turística del municipio de Cartago. La Marca Ciudad es una estrategia para posicionar un territorio con sus potencialidades y aspiraciones, generada a través de la construcción colectiva y para fomentar a Cartago de en sus ámbitos empresarial, industrial, deportivo, cultural,

social, y turístico, entre otros. Busca que, en un mundo globalizado y competido, un destino se pueda diferenciar de otros para atraer inversión, negocios y personas.

Con la nueva Marca Ciudad, se busca reforzar la visión de ciudad experiencial y sensorial, reducir la idea de solo turismo (bordados), resaltar la experiencia personal por encima de lo arquitectónico, proyectar una identidad atractiva, atrapante, elegante y inspiracional, destacar el aspecto intangible y humano de la ciudad, mostrarse más sensorial, seductor y inspiracional, y demostrar la experiencia única de vivir una ciudad única.

La Marca Ciudad Cartago, no es un sólo un logo; es todo un proyecto conceptual. Es el empoderamiento de nuestra ciudad, que la convirtamos en una ciudad de MARCA a través de sus mensajes y promesas.

Gráfico 4
Marca De Ciudad "Todos Por Cartago"



El logo de “Todos por Cartago”, representa la unión de todos los Cartagüesños trabajando por el mismo fin.

Representa el compromiso de las fuerzas vivas de la ciudad en pro del desarrollo de la Ciudad Región que todos queremos.

En efecto, lo anterior, se convierte en una motivación para que los turistas nacionales e internacionales, vean que la oferta turística y cultural de la ciudad, es reconocida y valorada, por lo que ofrece diversas formas, y estrategias para dar a conocer la ciudad, y los atractivos que la componen.

Así mismo, a pesar de que se posee con la infraestructura adecuada, la arquitectura religiosa de la ciudad, no ha sido promocionada de manera fortalecida por ninguno de los sectores privados y públicos, que siempre están en pro del desarrollo del turismo en la ciudad , un sector , que siempre está en constante crecimiento, algunas iglesias ofrecen guías o actividades particulares a fin de mostrar su riqueza, cultural e arquitectónica, o a través de majestuosas festividades, en semana santa o en la efemérides de su patrón o patrona, no hay oficialmente rutas religiosas establecidas, que muestren las iglesias, lo que las deja por fuera durante los demás meses del año, por lo que solo se establecen recorridos o rutas religiosa en época de semana santa.

En este contexto, surge la propuesta de turismo religioso como alternativa para diversificar la oferta turística en el municipio de Cartago, lo que se quiere con esto es, fortalecer las rutas

religiosas, y brindarle la revalorización de estas arquitecturas, como una oportunidad para conocer a gran escala la riqueza del patrimonio turístico, y cultural desde el punto de vista religioso y que se potencialice como foco de desarrollo socioeconómico en la ciudad.

El estudio de mercado dentro del proceso de investigación se enfoca en cubrir esta debilidad, que existe en la oferta turística de la ciudad, en cuanto a recorridos religiosos, para los diferentes turistas que llegan a la ciudad, y fortalecer estos atractivos que para nuestro punto de vista es un gran potencial relevante que puede generar mayor demanda del destino. También, con este estudio que pretende convertir estas debilidades en fortalezas que permitan hacer de la ciudad de Cartago una de las más importantes en cuanto a la oferta turística cultural.

Finalmente el estudio se sustenta teniendo en cuenta que por un lado, la realización de esta ruta religiosa, que se convierte en un nuevo producto, que motiva al turista a la visita del mismo, y por consiguiente se le añade el beneficio de que no solo es por estas importantes iglesias, sino de que se pueden recorrer otros atractivos importantes que se ubican en la región, tiene mucha relevancia que esta rutas, describa los aspectos religiosos que posee cada una de estas, el diseño, y el patrimonio, pues la razón de ser de la ruta es netamente turístico, pero no se puede dejar de lado, mencionar el culto religioso que cada una posee y por otro lado, aporta un componente a la oferta turística y cultural de la ciudad.

Por lo anterior, se incluyen también, material específico para conocer la propuesta como lo es folletos y guías, para la propagación, comercialización y promoción de este tipo de mercado, que tiene mucha acogida en la actualidad.

Perfil del consumidor y/o del cliente.

El Municipio de Cartago últimamente se ha posesionado como un destino turístico de crecimiento en la región, por lo que muchas entidades, como Secretaria de Turismo del Valle, Anato, Sub Secretaria de Arte, Cultura y Turismo del Municipio, los gremios de la ciudad como la Cámara de Comercio y Fenalco, los cuales junto con el Ministerio de Comercio, Pro Colombia, entre otros velan por el crecimiento, cumplimiento y desarrollo del turismo, lo que ha de proporcionar más visitas de nacionales y extranjeros, con una buena promoción de la calidad de los servicios y productos que se ofrezcan en la misma.

De acuerdo con lo anterior, para el desarrollo del turismo religioso de Cartago y conocer cuáles son las estrategias, mejoras y mantenimiento de las metas propuestas para el fortalecimiento de la ciudad, se toma como referencia ítem de la ley 300 de 1996, ley 1558 de 2012 que modifica a la ley 300 de 1996, y nueva ley del turismo que fortalece la actividad en la ciudad. Además, de las pautas de seguridad que permiten que el destino sea mucho más atractivo a la vista del turista y competitividad de la ciudad frente a la región y a Colombia.

Uno de los principios que es indispensable a la hora de visionar un destino es garantizar la seguridad del turista dentro del mismo, para lo cual se estableció ciertos parámetros dentro de la ley 300 de 1996 la cual designa lo siguiente:

Uno de los principios generales de la industria turística consagrado en la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, es el de la protección el consumidor, que establece que “con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor o usuario de los servicios turísticos será objeto de protección específica por parte de la entidades públicas y privadas”. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).



Fuente: elaborada por Min Comercio Industria y Turismo.

Es así como una de las funciones asignadas al Grupo de Protección al Turista del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es la de disciplinar el mercado a través de mecanismos de vigilancia y control a los prestadores de servicios turísticos, con el fin de que sus actuaciones se ajusten a la normatividad turística vigente, para que los servicios prestados estén de acuerdo con lo ofrecido y pactado en términos de calidad y cumplimiento. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Derechos de Turista

- ❖ Recibir los servicios por él contratados en los términos ofrecidos y pactados.
- ❖ Cuando se incumplan de manera total o parcial los servicios ofrecidos o pactados, o por sobreventa, el turista tendrá derecho, a su elección, de recibir otro servicio de la misma calidad, o el reembolso o compensación por el servicio incumplido. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Obligaciones del Turista

Presentarse y utilizar los servicios pactados. En caso contrario, el prestador podrá exigirle al usuario el pago del 20% de la totalidad del precio o tarifa establecida, o retener el depósito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario turista, si así se conviniere. (Artículo 65 Ley 300 de 1996). (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Quién es Prestador de Servicios Turísticos

Es toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Derechos de los prestadores de servicios turísticos

- ❖ A ser inscritos en el Registro Nacional de Turismo, sin costo alguno, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley.

- ❖ A recibir un justo pago por los servicios prestados.
- ❖ A la compensación por la no presentación del turista.
- ❖ A tener el reconocimiento profesional y protección del Estado.
- ❖ A una debida orientación por parte de los funcionarios de la Dirección de Análisis

Sectorial y Promoción. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos

- ❖ Inscribirse y actualizar sus datos en el Registro Nacional de Turismo.
- ❖ Ajustar su publicidad en precios, calidad y cobertura del servicio ofrecido y pactado.
- ❖ Cumplir las normas que rigen la actividad turística.
- ❖ Ejercer su actividad profesional dentro de las pautas de una sana competencia y lealtad para con el turista y los otros prestadores de servicios turísticos.
- ❖ Cumplir con los servicios a los turistas respetando los términos ofrecidos y pactados.
- ❖ Suministrar la información y documentación que le sean requeridas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- ❖ Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, contratar a sus expensas, con un tercero, la prestación del servicio incumplido (Artículos 63 y 64 Ley 300 de 1996).
- ❖ Adoptar el Código de conducta establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros, de acuerdo con lo establecido por la Ley 679 de 2001. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Prestadores de servicios turísticos vigilados por el Viceministerio de Turismo

❖ Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente,

❖ Excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.

❖ Las agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadoras.

❖ Las oficinas de representaciones turísticas.

❖ Los guías de turismo.

❖ Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

❖ Los arrendadores de vehículos para turismo.

❖ Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.

❖ Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.

❖ Los establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

❖ Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos pre pagadas.

❖ Los concesionarios de servicios turísticos en parque.

❖ Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y turismo determine.

❖ Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y do otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.

(Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Por qué se Sanciona a un Prestador de Servicios Turísticos

Cuando en el ejercicio de la actividad profesional, previa investigación, el prestador incurra en las infracciones consagradas en el artículo 71 de la ley 300 de 1996 y que consisten en:

- ❖ Presentar documentación falsa cuando se le solicite.
- ❖ Utilizar publicidad engañosa que no se ajuste a sus servicios, calidad o cobertura.
- ❖ Ofrecer información engañosa o errónea sobre el contrato, sus condiciones o sobre los derechos y obligaciones de los turistas.
- ❖ Incumplir los servicios ofrecidos.
- ❖ Incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo.
- ❖ Infringir las normas que regulan la actividad turística.
- ❖ Operar sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Procedimiento ante las Asociaciones Gremiales por Reclamos por Servicios Incumplidos

Las asociaciones gremiales que reciban quejas o denuncias de los usuarios de servicios turísticos, en los términos del artículo anterior, deberán correr traslado de las mismas en los siete (7) días hábiles siguientes al prestador involucrado, quien tendrá un plazo de siete (7) días hábiles para responderlas y presentar sus descargos.

Una vez recibida la respuesta del prestador o cumplido el término sin que ella se produjere, la asociación gremial citará a las partes a una diligencia de conciliación, la cual se llevará a cabo

dentro de los siete (7) días hábiles siguientes el recibo de la respuesta o al vencimiento del término señalado para recibirla.

Diligencia de conciliación. La diligencia de conciliación se someterá en su procedimiento, levantamiento de actas y demás requisitos pertinentes, a lo dispuesto sobre este tema por la Ley 23 de 1991 y sus decretos reglamentarios y tendrá las consecuencias jurídicas que tales normas le señalan.

Remisión al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Si la diligencia de conciliación no se llevare a efecto o en ella no se llegare a un acuerdo, la entidad gremial remitirá la totalidad del expediente al Grupo de Protección al Turista del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a fin de que dé comienzo a la investigación correspondiente. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Incumplimiento de Servicios Turísticos

Si el prestador de servicios no cumple con lo ofrecido o lo hace de manera parcial, el turista podrá acudir ante el Grupo de Protección al Turista, dentro de los 45 días siguientes a la ocurrencia del incumplimiento total o parcial, para formular su queja para la protección de sus derechos. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Cómo Presentar una Reclamación

- ❖ Presentar la reclamación ante el Grupo de Protección al Turista.
- ❖ Hacer una síntesis de lo que trata la reclamación.
- ❖ Nombre y dirección del prestador de servicios turísticos
- ❖ Nombre, documento de identidad y dirección del reclamante.

❖ Anexar en fotocopias documentos que sean necesarios como pruebas del reclamo presentado.

❖ Enviar el reclamo a la Calle 28 N° 13 A-15, Primer Piso, Bogotá D.C. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

Procedimiento de la Investigación Administrativa

❖ La reclamación podrá ser remitida por el usuario al Coordinador del Grupo de Protección al Turista.

❖ Una vez recibida la reclamación por el Grupo de Protección al Turista, se analizará si es procedente o no el inicio de la correspondiente investigación administrativa o si por el contrario deberá darse traslado a la entidad competente.

❖ La investigación administrativa se iniciará con el auto de apertura que suscribe el Coordinador del Grupo de Protección al Turista, en el cual dispone, además, notificar a las partes en el término de 5 días hábiles contados a partir del envío de la correspondiente citación.

❖ Surtido el anterior trámite, el Grupo de Protección al Turista analizará el expediente para determinar la necesidad de decretar y practicar pruebas. En caso afirmativo se deberá proyectar el auto mediante el cual se decretan las pruebas.

❖ Una vez practicadas las pruebas, se proyectará la decisión que corresponda, imponiendo o no sanción contra el prestador de servicios investigado.

❖ Notificada la decisión que pone fin a la investigación realizada en primera instancia, el prestador de servicios turísticos cuenta con cinco (5) días hábiles para interponer el recurso de reposición ante el Director de Análisis Sectorial y, si es del caso, el de apelación ante el Viceministro de Desarrollo Empresarial cuando se trate de Agencias de Viajes, o ante el Viceministro de Turismo en el caso de los demás prestadores de servicios turísticos. Estos recursos se presentan por escrito y de manera personal.

❖ Cuando se trate de una decisión originada por incumplimiento de servicios ofrecidos a turistas, únicamente procederá el recurso de apelación.

❖ Los recursos de ley concedidos a las partes en controversia serán resueltos en los términos estipulados en el Código Contencioso Administrativo. (Mincomercio, Industrias y Turismo, 2 de Julio 2014).

10. Demanda

La demanda de turismo debe observarse, por lo tanto, desde; el Turismo Doméstico (residentes visitando su propio país), Turismo receptivo (corresponde a los no residentes procedentes de un país determinado), y el Turismo emisor (corresponde a residentes que se dirigen a otros países). (Bogotá Humana, septiembre de 2014).

Según la OMT, define la demanda turística como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades, a un precio determinado, su determinación depende de numerosos factores no sólo en lo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Se considera también como demanda turística la cantidad de solicitud del servicio turístico que se tiene, relacionada con el número de personas que están interesadas o que viajan para disfrutar del entretenimiento y descanso ofrecido en Cartago, diferente a su residencia o al de su trabajo.

Realizando una investigación encontramos algunas formas de turismo por el lado de la demanda que son:

Turismo doméstico: Es aquel que realiza el residente de un país sin salir de del mismo. El turismo doméstico ofrece a los viajeros la oportunidad de conocer mejor sus propios países o regiones.

Turismo receptivo: Engloba todas las actividades realizadas por un visitante que no es residente en un país.

Turismo emisor: El turismo emisor abarca todas aquellas actividades que realizan las personas que residente en lugar distinto al de su entorno habitual, y se caracteriza como un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Turismo interior: El turismo interior engloba el turismo receptor donde son las actividades realizadas por los residentes y no residentes en el país de referencia como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Turismo nacional: El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, son aquellas las actividades realizadas por las Personas residentes dentro y fuera de su lugar de residencia como parte de sus viajes turísticos internos, doméstico y emisor.

Turismo internacional: Este tipo de turismo incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera de sus propios países como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia. (Universidad Tecnológica Nacional, Noviembre 2016).

De acuerdo con lo anterior son múltiples las razones por las cuales los turistas se movilizan a un destino, y la fidelización de la misma se debe a los productos turísticos que se le ofrezcan, siendo de esta manera que cabe resaltar el grado de actividad turística por la que atraviesan las Ciudades cercanas al Municipio de Cartago (Eje Cafetero).

Demanda potencial: El principal objeto de estudio son las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico.

Dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda se conforman distintos tipos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción, pues no son las mismas necesidades a satisfacer en un producto «sol y playa»

de turistas de la tercera edad con motivos recreacionales que turistas empresarios con motivos laborales.

En este sentido la OMT, basándose en las características de la actividad desarrollada, clasifica los siguientes productos turísticos:

01. Turismo de sol y playa
02. Turismo de nieve
03. Turismo de aventura

04. Turismo rural
05. Turismo cultural
06. Turismo de formación
07. Turismo gastronómico
08. Turismo de negocios
09. Turismo alternativo
10. Turismo de hechos singulares
11. Turismo urbano
12. Turismo deportivo
13. Turismo ecológico (ecoturismo)
14. Turismo de salud
- 15. Turismo religioso**
16. Turismo lúdico-festivo
17. Turismo residencial
18. Turismo de compras
19. Turismo de excursiones
20. Turismo de Parques temáticos

La demanda turística se ve afectada por variables económicas directas (del país emisor) e indirectas (del destino turístico) que influyen en el momento de decisión de viaje, Éstas son:

VARIABLES ECONÓMICAS DIRECTAS:

Nivel de renta nacional

Valor de la moneda

Nivel de Gasto en turismo

Estado del ciclo económico

Derecho a vacaciones remuneradas

VARIABLES ECONÓMICAS INDIRECTAS:

Nivel general de precios

Valor de la moneda

Nivel de precios relativos

Regulación económica

Derecho a vacaciones remuneradas

Nivel de competencia de la oferta

Las variables de la demanda turística son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados por limitaciones generales sobre la capacidad de ingresar en los mercados turísticos, como el nivel de ingresos y gastos, *target* de consumo, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas.

En cambio, las variables del destino turístico definen el atractivo económico, *ceteris paribus*, de un destino turístico para los consumidores, independientemente de su procedencia. Debido a

la existencia de competencia entre los destinos turísticos, la influencia de estas variables determina el efecto sustitución.

Para un adecuado diseño de productos turísticos la herramienta primordial será la segmentación de la demanda, cuya máxima especificidad, basada en las tendencias mundiales, comportamiento de compra, motivaciones, nivel de preferencias, poder adquisitivo, entre otras variables, determinarán el éxito o fracaso de un destino turístico.

Relación de los productos sustitutos y productos complementarios

Identificados los bienes de interés cultural material y atractivos turísticos del municipio, se procede a clasificarlos de la siguiente manera, de acuerdo a la metodología del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, su denominación y destinación:

**Clasificación de los bienes de interés cultural material y atractivos turísticos del
municipio de Cartago**

Tabla 4
Listado De Atractivos

Listado de atractivos	Primer nivel clasificación Tipo de Patrimonio	Segundo nivel clasificación Grupo	Tercer nivel clasificación Componente	Cuarto nivel de clasificación Elemento
Catedral Nuestra Señora del Carmen	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.3. Arquitectura Religiosa	1.1.3.1 Templo - Catedral
Iglesia San Joaquín y Santa Ana	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.3. Arquitectura Religiosa	1.1.3.4 Centro Doctrinero - Capilla doctrinera
Iglesia de San Francisco Parroquia de Nuestra Señora de la Pobreza	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.3. Arquitectura Religiosa	1.1.3.1 Templo - Iglesia
Iglesia Nuestra Señora de Guadalupe	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.3. Arquitectura Religiosa	1.1.3.1 Templo - Iglesia
Iglesia San Jerónimo	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.3. Arquitectura Religiosa	1.1.3.4 Centro Doctrinero - Capilla doctrinera
Iglesia Santa Bárbara (Corregimiento Zaragoza)	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.3. Arquitectura Religiosa	1.1.3.1 Templo - Iglesia
Parroquia de San Jorge	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.3. Arquitectura Religiosa	1.1.3.2 Conjunto Parroquial – Iglesia, Casa Cural

Listado de atractivos	Primer nivel clasificación Tipo de Patrimonio	Segundo nivel clasificación Grupo	Tercer nivel clasificación Componente	Cuarto nivel de clasificación Elemento
Imagen Nuestra Señora de la Pobreza	1. Patrimonio Cultural	1.5. Patrimonio Cultural Material Mueble	1.5.1 Obras de arte en museos, colecciones o recintos cerrados	1.5.1.3 Lienzo parte de la leyenda de la aparición de Nuestra Señora de la Pobreza. 1.1.4.2 Edificación para la Educación (Centro de Formación Cultural; Conservatorio.)
Casa del Virrey	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	1.1.4.4 Edificación para la Cultura (Museo)
Casa de la Cultura San Jorge	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	1.1.4.4 Edificación para la Cultura (Casa de la Cultura)
Casa de las Hermanas Gamba	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.2 Arquitectura Habitacional	1.1.2.1 Vivienda Urbana (Unifamiliar; Multifamiliar) 1.1.4.2 Edificación para la Educación
Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte de Valle	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	(Institución de Educación Técnica; Universidad; Facultad Universitaria;) 1.1.4.8
Casa Unicáncer	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	Arquitectura para el Comercio (Edificación

Listado de atractivos	Primer nivel clasificación Tipo de Patrimonio	Segundo nivel clasificación Grupo	Tercer nivel clasificación Componente	Cuarto nivel de clasificación Elemento
				Comercial)
Casa La Ofrenda	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	1.1.4.8 Arquitectura para el Comercio (Edificación Comercial)
Club Orión	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	1.1.4.8 Arquitectura para el Comercio (Edificación Comercial)
Edificio Rubiano	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.2. Arquitectura Habitacional	1.1.2.1 Vivienda Urbana (Unifamiliar; Multifamiliar)
Edificio La Inglesa	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	1.1.4.8 Arquitectura para el Comercio (Edificación Comercial)
Edificio Ukrania	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.2. Arquitectura Habitacional	1.1.2.1 Vivienda Urbana (Unifamiliar; Multifamiliar)
Alcaldía Municipal	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	1.1.4.1 Edificación Gubernamental (Palacio Municipal; Centro Administrativo)
Estación del Ferrocarril	1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	1.1.4. Arquitectura Institucional	1.1.4.10 Arquitectura para el Transporte (Estación de

Listado de atractivos	Primer nivel clasificación Tipo de Patrimonio	Segundo nivel clasificación Grupo	Tercer nivel clasificación Componente	Cuarto nivel de clasificación Elemento
				Ferrocarril)
Plaza de Bolívar	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque Bolívar
Parque Luis Alfonso Delgado	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque la Isleta
Parque Santuario de los Samanes	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque Lineal
Parque Francisco de Paula Santander	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque San Francisco
Parque Lucas Arana Yusti	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque de los Brujos o Parque Collarejo
Parque Pedro Morales Pino	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque de Guadalupe
Parque Ecológico Humedal El Samán	2. Sitios Naturales	2.4 Aguas lénticas	2.4.4 Humedales	Ecoparque la Salud
Parque General Tomas Cipriano de Mosquera	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque la Federación

Listado de atractivos	Primer nivel clasificación Tipo de Patrimonio	Segundo nivel clasificación Grupo	Tercer nivel clasificación Componente	Cuarto nivel de clasificación Elemento
Parque Glorieta Sueños de Libertad	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque El Prado
Parque Jorge Eliecer Gaitán	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque de la Estación
Parque Mariscal Jorge Robledo	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque Mariscal
Parque Samuel Ramírez Pineda	2. Sitios Naturales	2.10 Áreas protegidas	2.10.3 Áreas con declaratorias municipales	Parque de los Periodistas
Rio la Vieja	2. Sitios Naturales	2.5 Aguas loticas	2.5.5 Río	Rio la Vieja que nace en las estribaciones del Volcán del Quindío y desemboca en el rio Cauca

11. Oferta

Es el conjunto de productos y servicios que son asociados en un determinado espacio geográfico y socio cultural, lo cual posee un valor definitivo o atractivo turístico que se ofrecen en el mercado. (Manuel Luis Rodríguez, 9 julio 2008). Todos los establecimientos que no solo funcionan para cubrir la demanda de los turistas, sino que son también necesarios para los habitantes de la ciudad, como restaurantes, tiendas, teatros, discotecas. (Manuel Luis Rodríguez, 9 julio 2008). Este enfoque tiene en cuenta el conjunto de bienes y servicios que un destino turístico determinado posee y la capacidad de cubrir la variedad de necesidades de los turistas con los mismos. Se puede decir que la oferta turística conforma una *cesta de bienes y servicios* relacionados con las necesidades de los turistas, pero que son utilizados por los habitantes de dicho destino. Dicha cesta está constituida por los siguientes elementos:

Estructura: conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura contribuyendo en la prestación de servicios turísticos directos, comprende: alojamiento, restaurantes, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Infraestructura: conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector (y, por ende, del turismo) que comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, rutas y caminos), tendido eléctrico, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) e higiene urbana (cloacas, agua potable y recolección de residuos).

Valores Turísticos: son los aspectos materiales o inmateriales atractivos de un Estado o región que son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico, se incluyen en ellos al conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión.

Por su parte, los recursos turísticos están constituidos por espacio, bienes y valores, son elementos existentes en una región determinada ya sean tangibles e intangibles, los cuales explotándose racionalmente se puedan comercializar como un producto. Se trata de recursos que no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, recursos naturales ni para los recursos históricos-culturales.

Para que el recurso turístico se convierta en materia prima comercializable se requiere de su integración en un producto turístico completo, el cual viene dado por los propios recursos, la oferta turística complementaria y los servicios generales, la formación del personal de contacto, la infraestructura y la superestructura. Asimismo, el valor de cada recurso dependerá de la segmentación de la demanda objetivo que se considere real y potencial, pero también de los aspectos relacionados con el ámbito de actuación del Estado, a saber:

- ❖ Existencias en la región de condiciones naturales, sociales y de seguridad adecuadas.
- ❖ Integración económica regional de carácter intersectorial.
- ❖ Financiación y capitalización del sector desde la propia región.

- ❖ Planificación de política regional turística.
- ❖ El desarrollo de la actividad turística en un territorio tiene un efecto notable sobre el desarrollo urbano, valoriza el paisaje y los espacios naturales y genera demandas de infraestructuras territoriales que ofrecen oportunidades económicas de carácter multisectorial.

En este contexto de convergencia entre intereses de la ordenación territorial y la configuración de espacios turísticos competitivos cobran una gran importancia la programación y desarrollo de infraestructuras territoriales, la identificación y acondicionamiento de los espacios libres, la regulación de usos de los espacios naturales y de los recursos culturales patrimoniales.

Para el enfoque de oferta, la ordenación del territorio permite contribuir a la definición de los productos turísticos en todos sus componentes contextuales: paisaje, espacios libres, accesos, acondicionamiento urbano, etc. Si se planteara una buena coordinación entre la política turística y la de ordenación del territorio podrían lograrse grandes avances en este campo de la promoción y el marketing de los destinos turísticos.

El enfoque de la oferta involucra al sector público; aspecto no tenido en cuenta en el enfoque de demanda, pues su rol en este último sólo se refiere a la promoción y marketing de destinos o productos específicos que se puedan realizar. Mientras que el rol del Estado desde el enfoque de la oferta radica en la cantidad y calidad de las infraestructuras que cuenta un destino, determinando la accesibilidad, el segmento de la demanda objetivo, como también el flujo de turistas capaces de decepcionar.

El siguiente gráfico que identifica los elementos del sistema turístico descriptos, y la forma que se interrelacionan es el aporte de este trabajo. Una vez familiarizados con las definiciones de cada elemento partimos nuevamente del mercado turístico, donde se encuentran los individuos (turistas), las empresas y el Estado con el fin de intercambiar un producto, como en todos los mercados, pero con la salvedad que en el caso del producto turístico nos encontramos con una cesta de productos y servicios.

La cesta de productos y servicios –en adelante *producto turístico*– está diseñada con el fin de satisfacer las necesidades del turista en función de sus motivaciones, los recursos naturales disponibles en el destino y la actuación del Estado en materia de infraestructuras y superestructuras. La posibilidad de diseñar un producto desde el enfoque de oferta brinda una mayor oportunidad de influencia sobre los individuos por el hecho de poder ofrecerles algún *input* suficiente para motivar el traslado para su consumo, es por esta razón que en este trabajo se prefiere el enfoque de la oferta –y, por ende, el rol del Estado– como motor de generación de ventaja competitiva.

El Estado, por medio de políticas de incentivos a la actividad turística y de planificación y control, es capaz de generar una conciencia en el sector privado orientado a la calidad y al servicio con el fin de crear una real *cultura del turismo* que identifique y diferencie al destino, siendo ésta otra fuente de ventaja competitiva.

Es fundamental que la acción del Estado sea mancomunada con el sector privado y que los criterios de sostenibilidad y sustentabilidad sean rectores de actuación, tanto en el diseño de las políticas como en el diseño de los productos turísticos privados.

El inicio del proceso de diseño del producto turístico, se enmarca en la identificación, reconocimiento y valoración de la oferta de atractivos y servicios turísticos que tiene la ciudad. Con base en el inventario turístico del Municipio, la Cámara de Comercio y la Alcaldía Municipal de Cartago, se estableció la siguiente línea base de atractivos y servicios turísticos que fueron calificados, priorizados y seleccionados por los asistentes a los talleres. Con base en la metodología del Vice-ministerio de Turismo de Colombia, se clasificaron los atractivos turísticos para evaluar su condición y definir su integración al producto turístico.

Tabla 5
Clasificación De Los Bienes Y Atractivos Turísticos

CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
NIVEL 1	NIVEL2	NIVEL 3	NIVEL 4
1. PATRIMONIO CULTURAL	1.1 MATERIAL INMUEBL-GRUPO ARQUITECTONICO	1.1.3 Arquitectura Religiosa	1.1.3.1 Templo 1.1.3.2 Conjunto parroquial 1.1.3.3 Conjunto Conventual 1.1.3.4 Centro Doctrinero 1.1.3.5 Palacio (Arzobispal)

12. Clasificación y Calificación Inicial de los Atractivos Turísticos de Cartago

CALIFICACION PATRIMONIO CULTURAL - MATERIAL - INMUEBLES Y MUEBLES								
INVENTARIO TURÍSTICO - CARTAGO VALLE DEL CAUCA - ABRIL 2017								
No.	ATRACTIVO	Estado de Conservación	Constitución del Bien	Representatividad General	TOTAL CALIDAD	SIGNIFICADO	TOTAL CALIFICACION	
1	LA CASA DEL VIRREY	18	21	28	67	18	85	
2	CATEDRAL	21	21	28	70	18	88	
3	IGLESIA DE SAN JORGE	21	21	28	70	12	82	
4	IGLESIA N.S DE LA POBREZA	21	20	28	69	12	81	
5	IGLESIA DE GUADALUPE	21	21	28	70	18	88	
6	CAPILLA SAN JERONNIMO	21	21	28	70	12	82	
7	SANTUARIO N. S DE LA PAZ	21	21	28	70	12	82	
8	PARQUE BOLIVAR	18	21	28	67	12	79	
9	PARQUE L AISLETA	10	15	20	45	6	51	
10	PARQUE DE LA SALUD	15	18	15	48	12	60	
11	CASA DE LA CULTURA	10	15	20	45	12	57	
12	MONUMENTO A LA BORDADORA	21	21	28	70	18	88	
13	CASA CORPORACION DIOCESANA	21	21	28	70	18	88	
TOTAL / PROMEDIO		18,38	19,77	25,77	63,9	13,85	77,77	
							78%	

Fuente: Cámara de Comercio Cartago

CALIFICACION PATRIMONIO CULTURAL - INMATERIAL									
INVENTARIO TURÍSTICO - CARTAGO VALLE DEL CAUCA - ABRIL 2017									
No.	ATRACTIVO	Colectiva	Tradicional	Anónima	Espontanea	Popular	TOTAL CALIDAD	SIGNIFICADO	TOTAL CALIFICACION
1	GASTRONOMIA	14	14	14	14	14	70	18	88
2	CONSERVATORIO PMP	14	14	14	14	14	70	18	88
3	PANADERIA LA INGLESA	14	14	14	14	14	70	12	82
4	HELADERIA ALASKA	14	14	14	14	14	70	18	88
5	MARGARITA ZANS	14	14	14	14	14	70	30	100
6	DULCES AL VALLE	14	14	14	14	14	70	18	88
7	DULCES LA REINA	14	14	14	14	14	70	12	82
8	CHOLAOS FRUIT - COLISEO	14	14	14	14	14	70	12	82
9	RUTA DEL BORDADO	14	14	14	14	14	70	18	88
TOTAL / PROMEDIO		14,0	14,0	14,0	14,0	14,0	70,0	17,3	87,3
									87%

Fuente: Cámara de Comercio Cartago

Con esta línea base de los atractivos de la ciudad, como veremos más adelante se analiza y se propone el producto turístico y los paquetes promocionales complementarios como factibilidad de desarrollo del Sector del turismo religioso en la ciudad de Cartago como potencial socioeconómico del Municipio.

12.1. Análisis de la Competencia

El turismo religioso atrae cada vez más devotos, sobre todo en Semana Santa. Colombia es uno de los países de Latinoamérica que vive con mayor intensidad la ceremonia. Y también el país que más lugares ofrece para conmemorarla, recogerse y pasarla bien. (Cromos, El Espectador, 3 de marzo 2017).

La Semana Santa es la celebración más importante para los cristianos en todo el mundo. En ella se evoca la pasión, muerte y resurrección de Jesús y millones de seguidores se reúnen en torno a ceremonias recordar sus últimos días y reafirmarse en la fe.

Colombia, un país principalmente católico, es uno de los países de América Latina donde se vive con más intensidad esta fiesta sagrada. Desde los tiempos de la Colonia, cuando los conquistadores españoles emprendieron la evangelización, el culto del catolicismo romano se popularizó con una fuerza que hasta la actualidad más del 80% de la población se declara católica. (Cromos, El Espectador, 3 de marzo 2017).

La Semana Santa inicia con la culminación de la Cuaresma, el periodo de tiempo (40 días) litúrgico en el que los feligreses se preparan para conmemorar los últimos días de Cristo en la tierra. Este año comienza el 17 de abril, con el consabido ritual del Domingo de Ramos, y culmina el domingo 24, día de la Resurrección. Del jueves Santo al Domingo de Pascua, se suspenden las actividades regulares en todo el territorio nacional y las diferentes ciudades se concentran en la celebración de lo que se conoce como el Triduo pascual, los tres días en que ocurren los acontecimientos sagrados más importantes.

Durante estos siete días, Colombia le rinde culto a sus creencias religiosas a lo largo de todo el país, un periplo que se le conoce como la Ruta de la Fe y que abarca los lugares que despliegan las celebraciones más intensas en esta fecha.

Pero no solamente los ritos religiosos tienen cabida en esta temporada. La Semana Santa se volvió la excusa perfecta para que las diferentes regiones le apuesten a sus atractivos turísticos y culturales como una manera más de atraer visitantes.

- ❖ **Día a Día.**
- ❖ Domingo de Ramos: se conmemora la entrada de Jesús de Nazaret a Jerusalén.
- ❖ Lunes Santo: se recuerda la unción de Jesús en la casa de Lázaro.
- ❖ Martes Santo: según el Evangelio, este día Jesús anticipó la traición de Judas Iscariote a sus discípulos.
- ❖ Miércoles Santo: Judas conspira contra Jesús.

- ❖ Jueves Santo: se celebra la misa Crismal. Se conmemora la Última Cena y el lavatorio de pies.
- ❖ Viernes Santo: Jesús es arrestado y llevado ante Herodes y Pilato. Se conmemora el viacrucis y su posterior crucifixión y muerte. Este día no se celebra misa.
- ❖ Sábado Santo: se conmemora el descenso del cuerpo de Cristo al sepulcro. Se prepara la Vigilia Pascual.
- ❖ Domingo de Pascua: se celebra la resurrección de Jesús.

Este nicho, que en Colombia se abre paso con una interesante oferta, tiene destinos que representan devoción y son aptos para peregrinaje; así como otros destacados por su peculiaridad histórico-cultural.

El país presenta libertad para profesar cualquier culto o religión según el artículo 19 de la Constitución Política de Colombia y los visitantes pueden experimentar y conocer variadas manifestaciones religiosas como procesiones, rituales centenarios, arquitectura de iglesias, capillas y templos.

El sector de turismo religioso se caracteriza por fidelizar a los turistas y su trabajo se basa en recibir y acoger a los peregrinos.

En Colombia algunos personajes y destinos que atraen viajeros por motivos religiosos son:

La Madre Laura Montoya, Primera Santa Colombiana:

Fundadora de las Misioneras de María Inmaculada y Santa Catalina de Sena; nació en Jericó, Antioquia, el 26 de mayo de 1.874 y murió en Medellín el 21 de octubre de 1.949. Dejó extendida su congregación de misioneras en 90 casas distribuidas en tres países, con un número de 467 religiosas y en la actualidad trabajan en 19 países distribuidas en América, África y Europa.

Milagro Arquitectónico

En Nariño se encuentra uno de los santuarios más bellos de América, construido en honor a la Virgen de Nuestra Señora del Rosario de las Lajas; su arquitectura llama la atención de nacionales y extranjeros devotos, es conocida como “el milagro de Dios sobre el abismo”. La Basílica del Señor de los Milagros, de Buga, Valle, es otro de los íconos religiosos del país. (Vatican.va, 2015).

Patrimonio inmaterial:

En Cauca se encuentra uno de los Patrimonios Inmateriales UNESCO de Colombia: las procesiones de Semana Santa; una de las más antiguas celebraciones tradicionales de todo el país, haciendo de Popayán uno de los destinos de turismo religioso más importantes del país.

Viaje Místico:

En Zipaquirá, Cundinamarca, a 180 metros bajo tierra, se vive una experiencia que si bien es cultural, el sentido religioso lo ofrece la Catedral de Sal, construida dentro de una montaña, allí se encuentra la mayor reserva de roca de sal en el mundo.

Otras experiencias religiosas destacadas de Colombia se pueden vivir en los monumentos al Señor Caído del Santuario de Monserrate, en Bogotá, y la Basílica del Señor de los Milagros en Buga.

A continuación, algunas ciudades de Colombia Representantes del turismo religioso:

Mompox



Fuente: Tomada de MompoxColombia.Blogspot.com

Los habitantes de esta ciudad del departamento de Bolívar, celebran la Semana Santa desde el año 1564. En aquellas épocas, los fieles de mejor posición social y económica regalaban joyas para ofrendar a Dios y purificar su alma de pecados. Desde entonces esta fiesta es una de las más exuberantes de todo el país porque durante las múltiples procesiones se les puede observar a los santos ataviados con adornos que son símbolo de su profunda devoción. La celebración ha estado marcada por el sincretismo de elementos católicos con otros de cultos paganos afroamericanos.

La fiesta inicia con la procesión del Paso robado o Despedimiento, que ocurre el viernes de Dolores (anterior al Domingo de Ramos).

El Domingo de Ramos sale una procesión sin marcha desde la iglesia de Santa Bárbara. La gente camina con palmas de vino en las manos hasta la iglesia de la Concepción. El lunes Santo hay una procesión con marcha para llevar la imagen del Jesús de Nazareno hasta la iglesia de San Francisco.

El Miércoles Santo, las personas se reúnen vestidas de gala para ofrecer a sus muertos una tradicional serenata hasta la noche. El jueves y viernes santos se realizan las procesiones, que son marchas conocidas por el singular compás que llevan los nazarenos al cargar a los santos, caminando dos pasos adelante y uno atrás.

Más allá de las celebraciones religiosas, Mompox es una de los tesoros mejor guardados del Caribe colombiano. Una de sus riquezas es la filigrana: un arte de joyería de origen chino arabesco que llegó con los inmigrantes españoles y árabes y que se ha ido perfeccionando a lo largo de los siglos. Esta artesanía típica es apreciada en el mundo entero.

No deje de probar el famoso dulce de limón, un patrimonio que tiene casi 100 años y hoy su creadora lo ha difundido a su descendencia para que ese manjar siga existiendo.

Buga



Fuente: Tomada de Travel & Service.

En este municipio ubicado a 80 kilómetros de Cali, se encuentra la Basílica Menor del Señor de los Milagros, uno de los lugares de mayor peregrinación de los colombianos. Cada año, Buga recibe más de 500.000 visitantes de todo el país para la celebración de la Semana Mayor, que se inaugura con la procesión de domingo de Ramos y una misa posterior precedida por el obispo de la diócesis en la Plazoleta de la Basílica. A partir del Jueves Santo comienzan las ceremonias más importantes: la celebración de penitenciales en la Basílica y la conmemoración de la Última Cena. El Viernes Santo se realiza el viacrucis a lo largo de la avenida del Señor de los Milagros y el Sermón de las Siete Palabras en la Basílica. Más tarde se realiza la ceremonia por la pasión y muerte de Jesús y luego la procesión del Santo Sepulcro. El Sábado Santo en la noche se celebra la Vigilia Pascual y luego la procesión de Resurrección.

La basílica de Buga pone a disposición de los fieles hasta nueve sacerdotes para que atiendan a los confesores durante todo el día, los siete días de la semana. Llegan a atender más de cien mil confesiones.

Los paseos ecológicos son otro atractivo de Buga. La laguna del Sonso es una reserva natural para disfrutar de la fauna y la flora de la región, a pocos kilómetros del centro. La reserva forestal Alpes ofrece pesca recreativa y caminatas al aire libre.

Ipiales, Santuario de Las Lajas



Fuente: Tomada de saltaconmigo.com

Este municipio alberga uno de los santuarios más representativos de la región andina. La catedral de Nuestra Señora de las Lajas. Enclavada en pleno cañón del río Guáitara, es una de las construcciones más impresionantes del país. Se trata de un templo de estilo gótico que tiene sus orígenes en el año 1754 pero que sólo desde 1916 experimentó las obras de construcción de lo que conocemos en la actualidad.

El Viernes Santo se celebra una procesión en la que participan más de veinte imágenes de las distintas iglesias de Ipiales. Los peregrinos hacen un recorrido a través de las avenidas quinta, sexta y séptima al compás de tambores y cantos en latín para acompañar la carroza del Santo Sepulcro.

A sólo 15 kilómetros de la ciudad, se encuentra el volcán nevado del Cumbal que tiene una altura de 4.764 metros sobre el nivel del mar.

No regrese sin probar el cuy, el plato típico representativo de esta región del país.

Popayán



Fuente: Tomada de Colombiatravel.com.3

Este año la Ciudad Blanca celebra 4xx años de procesiones ininterrumpidas. Es el destino donde se vive una de las semanas santas más hermosas del país (se le compara con la celebración de Sevilla en España) y en 2009 fue declarada por la Unesco como “Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad”. El centro histórico y sus múltiples iglesias se llenan de gente para unirse en torno a la celebración y al júbilo.

Durante la semana se realizan 6 procesiones. Una en el día que es la del Domingo de Ramos, en la que se bendicen los ramos en la capilla de Belén para dirigirse hasta la Basílica. Los fieles caminan con palmas, pañuelos blancos y banderas para alabar el nombre de Jesús.

El Martes Santo en la noche, se realiza una procesión para llevar cuatro santos hasta la plaza principal de Popayán. A lo largo del recorrido un grupo de acólitos lleva inciensos, campanas y un crucifijo.

La procesión del Viernes Santo está formada por grandes imágenes de la Muerte de Cristo y del Santo Sepulcro. En total las seis procesiones hacen recorridos que van a lo largo de 23 cuadras.

Paralelamente se realizan las ‘Procesiones Chiquitas’ que son recorridos para niños, la muestra nacional de artesanías Manos de Oro y el Festival de Música Religiosa que se realiza desde la década de los sesenta y convoca agrupaciones destacadas del género en Colombia y otros lugares del mundo. Es el único lugar de América Latina declarado Ciudad de Gastronomía de la Unesco y sus platos típicos son una mezcla de la tradición española e indígena. Anímese a comer sancocho de gallina, sopa de carantanta, tripazo, tamales y empanadas de pipián.

Pasto



Fuente: Tomada de Colombiatravel.com.

La capital del departamento de Nariño no se queda atrás en su intención de celebrar en grande la Semana Mayor. Desde tiempos coloniales los feligreses se unen para conmemorar estas

fechas. Luego de las procesiones que se realizan el Domingo de Ramos, los pastusos se unen para acompañar la procesión del Señor de las siete Caídas, el Martes Santo. El jueves, cada parroquia celebra la misa de lavatorio de pies y conmemoración de la Última Cena. El Viernes Santo se realiza la procesión del Santo Sepulcro. El Sábado Santo se reúne en la procesión de la Soledad para culminar con la ceremonia de la Urna, que es llevada de la Catedral de Pasto hasta el templo.

Igualmente, la municipalidad realiza actividades y eventos culturales relacionados con los temas religiosos y místicos.

A 27 kilómetros del casco urbano se encuentra la laguna de La Cocha, un excelente paseo para disfrutar de un día de pesca y paseos en lancha.

A 4 kilómetros se encuentra el centro ambiental Chimayoy, un lugar para la práctica del ecoturismo.

Catedral de Sal de Zipaquirá



Fuente: Tomada de Uvate- turismo.

Este municipio, ubicado a 48 kilómetros de Bogotá, es albergue de la Catedral de Sal que es uno de los mayores centros de peregrinación de Colombia, recibiendo un promedio de 40.000

visitantes por año. Esto, sumado al gran espíritu religioso de su gente, ha hecho que Zipaquirá sea uno de los lugares más recomendados para visitar en la Semana Santa. Durante estos días la Congregación de Nazarenos de Zipaquirá realiza unas impresionantes procesiones, famosas desde hace 54 años. En ellas se unen tanto habitantes como turistas para recorrer las calles de la ciudad, acompañando las hermosas imágenes religiosas.

Eventos musicales, gastronómicos y muestras artesanales se realizan paralelamente para completar la agenda turística.

En el Parque de la Sal se puede visitar la Plaza del Minero, el Museo de la Salmuera y diversas rutas ecológicas a lo largo de senderos naturales

Villa de Leyva



Fuente: Tomada de Wikipedia.org.

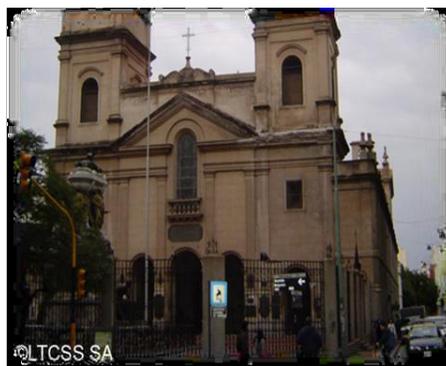
Esta ciudad colonial, que ha sido albergue de varias comunidades religiosas, celebra la Semana Santa con las tradicionales procesiones y celebraciones eucarísticas. A partir del Jueves Santo inician los rituales más importantes: el lavatorio de pies en la iglesia del Carmen, la misa

para los enfermos en el templo parroquial y la celebración de la última Cena en varias parroquias. El Viernes Santo se celebra el viacrucis que parte del cementerio hasta el templo parroquial. Se conmemora la Pasión y Muerte con la ceremonia de Adoración de la Santa Cruz y se celebra el Sermón de las Siete Palabras. El Sábado Santo se realiza la procesión y el sermón de la Virgen de la Soledad y en horas de la tarde se celebra la vigilia Pascual. El domingo se hace la Eucaristía de resurrección en diferentes templos. (Cromos, El Espectador, 3 de marzo 2017).

La celebración se combina con una programación cultural de eventos teatrales y musicales para que tanto visitantes como lugareños disfruten de estas fechas santas.

En Villa de Leyva se pueden apreciar fósiles del período Cretácico. Visite el Museo el Fósil y el Museo Paleontológico.

Chiquinquirá



Fuente: Tomada de un minutoradio.com

A una hora y media de Zipaquirá se encuentra Chiquinquirá. Conocido comúnmente como la capital religiosa de Colombia, el pueblo alberga la iglesia más hermosa del país, la ‘Basílica de Nuestra Señora Rosario’. Esta hermosa estructura, que se cierne sobre la plaza central, es famosa por su pintura de la ‘Virgen María del Rosario’, obra realizada en el siglo XVI. (Colombia CO, 2016).

El turismo religioso en Colombia a diferencia del turismo internacional también genera mayor fuente de ingreso con alrededor de 22 catedrales y más de 25 basílicas distribuidas en el territorio colombiano, los visitantes extranjeros y nacionales también pueden participar de las tradiciones católicas de todas las ciudades de Colombia y conocer su legado cultural y arquitectónico (Colombia, 2013).

Si bien sabemos Colombia es un país donde prevalece la fe católica, realizando festivales religiosos durante todo el año y una iglesia en el centro de cada uno de sus pueblos y ciudades.

Las tradiciones y monumentos de la fe católica que se profesa en Colombia desde hace varios siglos, son considerados hoy en día como atractivos turísticos de gran valor e importancia para quienes buscan elevar sus niveles de espiritualidad y aprender sobre la cultura local.

Colombia tiene un gran potencial en este segmento debido a sus experiencias únicas de aquellas personas que practican la fe católica.

Existe un nicho de viajeros que aprovechan la temporada para recorrer destinos religiosos. Por esto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo diseñó las llamadas “Rutas de la Fe” que

recorren todo el país, dice que Bogotá cuenta con una gran oferta de atractivos turísticos religiosos con reconocimiento internacional como el Santuario de Monserrate y el santuario del Divino Niño del 20 de Julio, Destinos como Santa Cruz de Mompox, Guadalajara de Buga, Monguí, Villa de Leyva, Chiquinquirá y Jericó, entre otros, que hacen parte de la Red de Pueblos Patrimonio, incluyen también actividades y expresiones culturales que atraen el turismo religioso. Otra ciudad reconocida también esta Buga, considerado Monumento Nacional y uno de los 5 destinos certificados de Colombia se reconoce por recibir todos los años a miles de personas que se desplazan desde diferentes lugares del país para visitar el Santuario del Señor de los Milagros. (Maria Claudia Lacouture, 2017)

En el departamento del Cauca se tiene también como Patrimonios Inmateriales declarados por la Unesco: las procesiones de Semana Santa, una de las más antiguas conmemoraciones tradicionales de todo el país, haciendo de Popayán uno de los destinos de turismo religioso más importantes del país. Dentro de los lugares más visitados tenemos:

- ❖ Cerro de Monserrate (Bogotá)
- ❖ Santuario de Las Lajas (Pasto)
- ❖ Convento La Popa de la Galera (Cartagena)
- ❖ Templo de Santo Domingo (Cartagena)
- ❖ La Catedral Primada (Bogotá)
- ❖ Museo Santa Clara (Bogotá)
- ❖ Eco parque Cerro del Santísimo (Floridablanca)
- ❖ Metropolitana Catedral Basílica (Medellín)

- ❖ Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe (Bogotá)
- ❖ Parroquia Catedral San Pedro de Buga (Buga)
- ❖ Iglesia Templo de la Merced (Pasto)
- ❖ Catedral de Buenaventura (Buenaventura)
- ❖ Capilla Nuestra Señora de las Nieves (Girón)
- ❖ Catedral de Yopal (Yopal)
- ❖ Monasterio de la Candelaria (Boyacá)
- ❖ Iglesia San Antonio de Pereira (Rio negro)
- ❖ Basílica de Nuestra Señora de Monguí (Monguí)
- ❖ Iglesia de Santa Bárbara (Santa Fe de Antioquia)
- ❖ Iglesia de Santa Lucía de Guane (Barichara)
- ❖ Iglesia de San Pedro Claver (Bucaramanga)
- ❖ Iglesia de la Tercera Orden (Bogotá)

Precio en el mercado

Busca buena relación calidad-precio: El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.

12.2. Definición del Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía, producto y/o servicio cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero.

En el desarrollo de la economía ha habido debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada (ver Teoría del valor-trabajo). Posteriormente, a partir del trabajo de los marginalistas, se llegó a concebir que el precio dependa de la utilidad que cada individuo asigna al bien o servicio en cuestión. Una opinión que está llegando a ser de creciente influencia, a partir del trabajo de Piero Sraffa, es que el precio se determina en relación a un paquete de productos o mercaderías básicas o numerario (incluyendo el trabajo) que son fundamentales para la producción de los bienes de todo tipo.

Dado que la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que

se da entre el valor y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía.

Desde este punto de vista se estructura el paquete turístico con sus componentes que se debe ofrecer y que sirva de referencia competitiva para el despegue del sector del turismo religioso en el municipio como factibilidad de desarrollo socioeconómico.

12.3. Estrategia Para el Precio:

Teniendo en cuenta de que es un empresa pequeña el, precio con el que entra al mercado es fundamental teniendo en cuenta que determina las ganancias que tendrá el establecimiento, es por eso que se requiere de una planificación detallada y precisa con el fin de lograr los objetivos precisos, para complementar esta información, se utilizó los resultados de las encuestas planteadas a los visitantes del archivo histórico, casa de la cultura ,hoteles entre otros establecimientos de la ciudad, lo que arrojó que el precio de este nuevo producto oscilara entre los \$250.000 y \$ 650.000 (paquete todo en uno), según las respuestas de los encuestados convirtiéndose este dato en una fortaleza porque fueron los usuarios quienes opinaron en este dato.

A Continuación, algunas estrategias a tener en cuenta para el impulso de la propuesta.

- ❖ Introducir un producto de alta calidad a un precio alto, con el fin de que el producto sea de calidad y justifique su precio. Reducir el precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada.
- ❖ Promocionales los cuales se integran por reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, con el fin de fidelizar al cliente.
- ❖ Reducción de precio para las personas que paguen el producto dentro de una fecha estipulada.
- ❖ Sera un producto de Calidad, a un precio más bajo, con el objetivo de ganar más clientes y de esta manera fidelizarlos.

Todas las anteriores estrategias se plantean con el fin de que los posibles consumidores, adquieran los productos y de esta manera se genere más ganancias y permita el crecimiento del sector y mayor demanda del producto.

12.4. Distribución

En la actualidad, el destino turístico debe considerar la necesidad de ampliar su portafolio de productos con nuevas propuestas para nichos de menos dimensiones, en lo que podría denominarse estrategia de larga cola turística. Así, hay muchos destinos que en los últimos años han visto como segmentos como el turismo del vino, el turismo de salud y belleza o el turismo de aventura han aportado importantes flujos de visitantes, incluso en épocas consideradas tradicionalmente como temporada baja.

Uno de estos pequeños nichos de interés que se pueden aprovechar en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca y con una demanda creciente en muchos mercados emisores es el denominado turismo espiritual. Aún no existe una definición consensuada sobre qué es el turismo espiritual y/o religioso, y cuáles son las características de su demanda, pero podríamos decir que es la realización de actividades que nos acercan al conocimiento de nuestro propio yo y a nuestro bienestar interior. Por ejemplo, la Sub secretaria de Arte, cultura y Turismo define el turismo espiritual como viajes a destinos locales donde la motivación primaria está dada por aspectos de carácter religioso, manifestadas principalmente en peregrinaciones o viajes con una connotación claramente asociada a una expresión de fe.

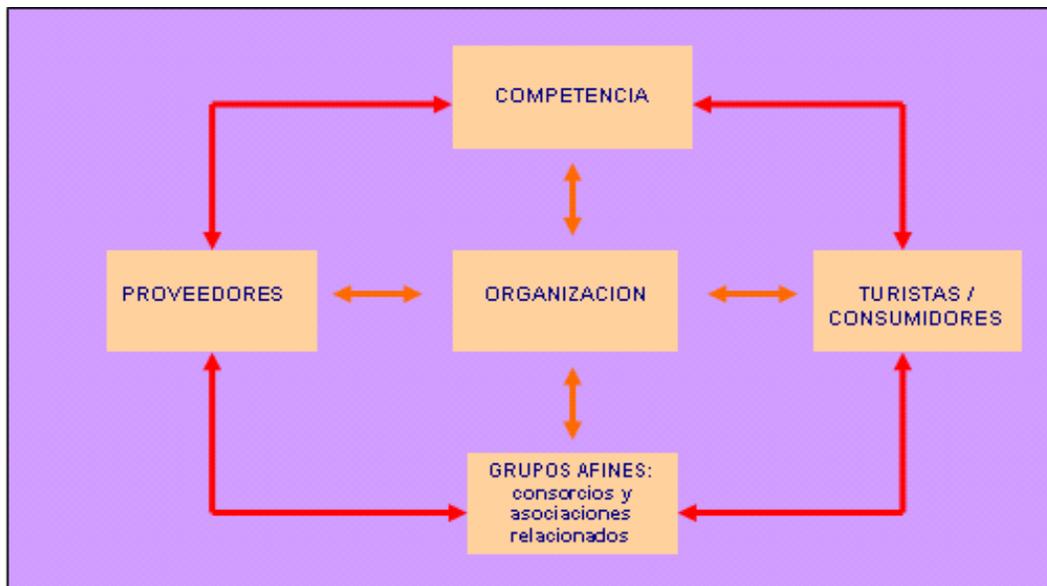
Para esto, debemos identificar los canales de distribución que se propone utilizar e implementar para el despegue de este sector como factibilidad de desarrollo socioeconómico en el Municipio. Existen diferentes canales de distribución de los destinos del turismo espiritual que se promueve desarrollar en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca. A continuación algunas de los que pueden ser los más usados:

Congregaciones Religiosas, las iglesias y parroquias locales, agencias de viajes, y tours organizados por operadores especializados. Los canales de distribución de turismo religioso funcionan de dos formas, la primera es a través de la venta de paquetes de turismo religioso y la segunda se da cuando existe un intercambio entre congregaciones o parroquias.

El paquete de turismo religioso que se diseñara para la Sub Secretaria de Arte, cultura y Turismo del Municipio de Cartago, Valle del Cauca, se propone distribuir a través de:

- ❖ Agencias de viajes Internacionales, Nacionales y Locales
- ❖ Operadores turísticos de la Web
- ❖ Diócesis de Cartago
- ❖ Congregaciones religiosas
- ❖ Empresas de Transporte Aéreas y Terrestres
- ❖ Cajas de Compensación
- ❖ Medios de Comunicación
- ❖ Hoteles
- ❖ Restaurantes
- ❖ Centros de Recreación

Gráfico 5
Operacionalización del *proceso.



En este diagrama de operacionalización del proceso que se desarrolla para el sector del turismo religioso y/o espiritual como factibilidad de desarrollo socioeconómico en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca, podemos identificar:

❖ **Organización:** Nos referimos en este a la Sub Secretaría de Arte, Cultura y Turismo, dependencia municipal adscrita a la Secretaría de Educación Municipal, como la llamada a liderar el desarrollo de este sector con la creación de la oficina de Turismo religioso, con estructura propia y autonomía, financiera, administrativa, institucional y jurídica, como lo veremos en más adelante en el Capítulo 3, estructura organizacional.

❖ **Proveedores, competencia, turistas /consumidores y grupos afines:** Dentro de la metodología que se ha propuesto, estos actuarán de manera continua, cíclica y dinámica con la Sub Secretaría de Arte, Cultura y Turismo con relación al desarrollo del Sector del Turismo Religioso en el Municipio.

12.5. Estrategias de Mercado.

Con base en el perfil del producto turístico del sector religioso, basado en la línea cultural, la definición económica y valor comercial, se considera que el principal mercado que tiene el producto turístico de Cartago a nivel nacional es:

- ❖ Mercado Turístico de Bogotá.
- ❖ Mercado Turístico del Valle del Cauca
- ❖ Mercado Turístico de Medellín

- ❖ Mercado Turístico del Eje Cafetero (Risaralda, Caldas y Quindío)
- ❖ Mercado Turístico de Popayán.
- ❖ Mercado Turístico del Tolima.

De igual manera, el Municipio de Cartago a través de la Subsecretaria de Arte, Cultura y Turismo con el acompañamiento de nosotros como futuros especialistas en Gerencia de Proyectos, y de gremios como la Cámara de Comercio y Fenalco son los llamados a liderar el proceso de desarrollo del Sector del Turismo Religioso, el cual tendrá impacto de desarrollo socioeconómico en el municipio y la región.

13. Análisis de Amenazas y Oportunidades

13.1. Amenazas

- ❖ Otros municipios cercanos son más conocidos a nivel turístico
- ❖ El gobierno Nacional y Departamental no se ha preocupado por diseñar publicidad enfocada en el municipio.
- ❖ La pérdida de identidad de los pobladores del municipio.
- ❖ En los municipios del Eje cafetero el personal es altamente calificado con respecto al turismo.
- ❖ Los municipios cercanos a Cartago están incluidos en folletos turísticos

13.2. Oportunidades

- ❖ Cartago se encuentra incluido dentro de algunas rutas turísticas como lo son la del eje cafetero, Antioquía y occidente colombiano.
- ❖ La mayoría de los visitantes son empleados. (tienen poder adquisitivo)
- ❖ A los turistas los motiva el aspecto religioso, el clima y los bordados.
- ❖ El turismo sigue siendo reconocido como industria esencial para el desarrollo del país.
- ❖ El municipio puede ser un atractivo para los inversionistas.
- ❖ Buena infraestructura hotelera, de restaurantes y sitios nocturnos.
- ❖ Las vías se encuentran señalizadas para que el turista se guíe en su viaje.

- ❖ La mayoría de los visitantes van al municipio de Cartago con finalidad de negocios y Turismo.

- ❖ Cercanía con el Eje Cafetero

14. Análisis de Fortalezas y Debilidades

14.1. Fortalezas

- ❖ El transporte es bueno, las rutas son suficientes para los visitantes del municipio
- ❖ El municipio cuenta con una buena red de servicios públicos y de comunicación.
- ❖ Cuenta con la Ruta del Bordado.
- ❖ Existen buen número de agencias de viajes
- ❖ El municipio posee diferentes atractivos turísticos: religiosos, naturales, culturales.
- ❖ Cartago posee una arquitectura colonial
- ❖ Cartago cuenta con vías de acceso en buen estado y aeropuerto
- ❖ El municipio le ofrece seguridad al turista, capacidad hotelera, diversidad de restaurantes y sitios nocturnos.
- ❖ Desde el comienzo del viaje hasta que el turista llega al municipio cuenta con policía de carretera ofreciéndole seguridad y tranquilidad en su viaje.

14.2. Debilidades

- ❖ No cuenta con Terminal de Transporte
- ❖ Falta de información turística
- ❖ actualizada dentro del municipio que permita al turista ubicarse en el mismo.
- ❖ El municipio no cuenta con información cuantitativa exacta sobre los recursos humanos físicos, materiales.

- ❖ Falta de capacitación de las personas que prestan servicios a los turistas.
- ❖ No existe la oficina de información al turista.
- ❖ Falta de compromiso por parte de los habitantes del municipio.

15. Estrategias del FODA

15.1. Estrategias FO

- ❖ Impulsar el turismo religioso, por medio de un Plan de Desarrollo del Sector del Turismo Religioso, en donde se enfatice este aspecto del municipio.
- ❖ Realizar convenios con agencias de viaje para incluir a Cartago como uno de sus destinos turísticos.
- ❖ Generar espacios de interacción entre los habitantes y los turistas en pro del desarrollo turístico.
- ❖ Mantenimiento preventivo de las vías urbanas y rurales para evitar su deterioro.
- ❖ Mantenimiento de los sitios de interés turísticos más frecuentados.
- ❖ Promoción de sus atractivos turísticos como actividad económica potencial, entre ellos la Ruta del Bordado.
- ❖ Promocionar con las agencias de viajes paquetes de turismo religioso con actividades conexas en el Eje Cafetero, pernotando en el Municipio.

15.2. Estrategias FA

- ❖ Capacitación en relaciones humanas y servicios para las personas que prestan algún tipo de colaboración a los turistas.
- ❖ Diseñar folletos y publicidad que permita a los turistas tener acceso a la información turística del municipio.

- ❖ Actualizar y que sea de manera amigable la página Web del municipio, para que los turistas tengan otra opción de información.

- ❖ Integrar a los habitantes del municipio en las festividades del mismo.

- ❖ Realizar alianzas entre el Municipio y los operadores turísticos para la promoción del Turismo Religioso en el Municipio.

- ❖ Diseñar paquetes con diversidad de actividades involucrando al sector hotelero, de restaurantes, bares, discotecas, deportes extremos, entre otros.

15.3. Estrategias DO

- ❖ Adelantar las acciones pertinentes para la construcción de la Terminal de Transportes
- ❖ Diseñar y distribuir folletos y publicidad que permita a los turistas tener acceso a la información turística del municipio

- ❖ Diseño de la página Web amigable del municipio, para que los turistas tengan otra opción de información.

- ❖ Capacitar a las personas que tienen un contacto directo con los turistas.

- ❖ Crear la oficina de información al Turista.

- ❖ Impulsar las raíces religiosas que tiene el municipio para atraer al turista.

- ❖ Publicitar la Ruta del Bordado

- ❖ Involucrar a los habitantes del municipio en las actividades de turismo

15.4. Estrategias DA

- ❖ Diseñar folletos dentro del Municipio para que el turista se informe sobre los sitios importantes del municipio y su historia.
- ❖ Señalizar el municipio para que los turistas encuentren fácilmente los lugares de interés.
- ❖ Implementar un mapa turístico que sea llamativo para el turista.
- ❖ Incentivar entre los pobladores actitudes de compromiso para con el municipio de Cartago.
- ❖ Diseñar paquetes turísticos que incluyan como actividades alternas las que ofrecen los municipios cercanos (Eje Cafetero).

16. Plan de Acciones Amenazas y Oportunidades

Con relación al Plan de Acción, la gestión pública se considera como la articulación estratégica de las acciones, mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, de acuerdo con las prioridades fijadas en los planes de desarrollo, con el propósito de garantizar la mayor coordinación entre las decisiones derivadas de la planeación y las acciones reflejadas en los diferentes instrumentos de planificación, como el POAI y el presupuesto.

El municipio, como entidad base de la división territorial y administrativa de la organización política del Estado, es el escenario propicio, para el cumplimiento de los fines y deberes esenciales del Estado, al cual le corresponde por mandato constitucional la prestación eficiente de los servicios para satisfacer las necesidades básicas de su población y lograr un desarrollo permanente y sostenible a escala local. Por lo anterior, “la administración local en cabeza del alcalde debe concebir a la entidad territorial como una empresa, cuyo objeto debe ser maximizar o alcanzar los mayores niveles de bienes y servicios sociales para mejorar la calidad de vida de la población.

En tal sentido, el alcalde se debe desempeñar como un gerente asumiendo sus funciones como planificador, organizador, líder y controlador de la organización que dirige y con el fin de alcanzar los objetivos la administración municipal y sus dependencias representativas deben realizar su Plan de Acción 2018.

Es de esta manera, cómo cada Secretario o Jefe de Oficina, se hace responsable, a su vez, de una fracción del total de responsabilidades que competen a la Administración Pública, plasmando el quehacer de sus actividades en el Plan de Acción.

El Plan de Acción permite que cada dependencia de la Administración, de acuerdo con el presupuesto asignado, defina las estrategias que va a adelantar para ejecutarlo y garantizar el cumplimiento del Plan Operativo Anual de Inversiones, y con él, el del Plan de Desarrollo. Durante la formulación del Plan de Acción, es el momento en el cual se hacen visibles las acciones de articulación entre las diferentes dependencias, ya que existen proyectos en los cuales deben participar varias de ellas y, por tanto, es necesaria la coordinación.

En consideración al Artículo 1° de la Constitución Política de Colombia, en donde se le otorga autonomía a las entidades territoriales, no existe un contenido específico u obligatorio para los planes de acción, cada municipio realiza su plan de acción conforme a los requerimientos y necesidades de información para realizar la programación, ejecución, seguimiento y evaluación al Plan de Desarrollo.

No obstante, existen unos parámetros que orientan la elaboración de dicho Plan, de acuerdo a las recomendaciones realizadas por el Departamento Nacional de Planeación, desde la perspectiva del Sistema de Evaluación del Desempeño a la Gestión Territorial.

Dichos parámetros se establecen al dar respuesta a los siguientes aspectos:

- ❖ ¿De qué proyectos se es responsable de manera individual?
- ❖ ¿De qué proyectos es responsable con otras dependencias?
- ❖ ¿Cuál es el compromiso de la dependencia respecto a la magnitud de las metas de producto para lograr en la vigencia?
- ❖ ¿Qué estrategias o actividades deben abordarse para dar cumplimiento al compromiso establecido en metas de producto?
- ❖ ¿Qué acciones o proyectos deben ejecutarse para cumplir con las metas de producto para lograr en la vigencia?
- ❖ ¿Con que recursos financieros se cuenta para darle cumplimiento a las metas de producto programadas para la vigencia?

Para el Plan de Acción 2018, se parte de la identificación de la problemática de cada dependencia, el “problema objeto de operaciones”, y a partir de este se identifican las debilidades, posteriormente se realiza el Plan Operacional y la identificación de las etapas específicas para cada operación, confluyendo a la consolidación de la matriz de producto e impacto.

En este orden de ideas, se estructura el siguiente Plan de Acción para las Amenazas y Oportunidades evidenciadas, el cual se deberá tener en cuenta para la elaboración del Plan de Acción de la nueva dependencia que se propone crear.

Tabla 6
Plan De Acción Amenazas Y Oportunidades

PLAN DE ACCIÓN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES						
ESTRATEGIAS	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones Inmediatas	¿Con que? Recursos Necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	¿Quién? Responsable	
AMENAZAS						
Otros municipios cercanos son más conocidos a nivel turístico	Desarrollar actividades Institucionales de promoción turística de la Ciudad	Plan de Desarrollo Sectorial del Sector Turismo Religioso	Elaboración del P.D.S del Turismo Religioso	\$ 25.000.000	Junio 01 de 2018 a Octubre 31 de 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo
El gobierno Nacional y Departamental no se ha preocupado por diseñar publicidad enfocada en el municipio.	Acercamiento con entidades del orden Nacional y Departamental	Inclusión del Municipio en la promoción turística con entidades del orden Nacional y Departamental	Diseños de Portafolio Turístico y de Servicios Video institucional Comerciales de Radio y T.V.	\$ 80.000.000	Junio 01 de 2018 a Agosto de 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo
La pérdida de identidad de los pobladores del municipio.	Campañas de participación ciudadana	Divulgación y socialización del patrimonio Histórico, Religioso y Cultural	Paginas publicitarias en medios impresos Feria Turística Vallas Pasacalles Volantes Publicidad en Pantallas	\$ 35.000.000	Julio de 2018 a Noviembre 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones
En los municipios del Eje cafetero el personal es altamente calificado con respecto al turismo.	Diseñar plan de Capacitación de Atención y servicio al Turista	Plan de Capacitación en prestación de servicios turísticos para los grados 11 de la I.E. Programa Técnico de Turismo local con el SENA y entidades de educación no formal	Programa curricular de Turismo	\$ 5.000.000	Agosto de 2018 a Septiembre de 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretario de Planeación Secretario de Educación

PLAN DE ACCIÓN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES					
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
ESTRATEGIAS	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	Responsable
Los municipios cercanos a Cartago están incluidos en folletos turísticos	Diseño de Promoción Turística del Municipio	Portafolio de Servicios Turísticos	Revista Institucional Folletos Brochure Volantes Accesorios promocionales (Llaveros, lapiceros, vasos, pocillos, abanicos, entre otros)	\$ 10.000.000 Septiembre 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones

OPORTUNIDADES

Cartago se encuentra incluida dentro de algunas rutas turísticas como lo son la del eje cafetero, Antioquía y occidente colombiano.	Participar en reuniones con gremios del sector en estas regiones	Alianzas estratégicas- Convenios inter administrativos	Diseñar actividades complementarias para ser incluidas en estas rutas turísticas	\$ 8.000.000 Junio a Diciembre de 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones Secretaria General Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones Secretaria de Planeación
La mayoría de los visitantes son empleados.(tienen poder adquisitivo)	Implementar portafolio de Servicios	Diseñar portafolio de servicios turísticos con actividades complementarias	levantamiento de oferta turística y servicios hoteleros, restaurantes, comercio, actividades deportivas y recreativas.	\$ 7.000.000 Julio a Septiembre 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones Secretaria de Planeación Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa
A los turistas los motiva el aspecto religioso, el clima y los bordados.	Adoptar Plan de promoción de bienes religiosos, ruta del bordado y actividades culturales, deportivas y recreativas.	Diseñar portafolio de servicios turísticos con actividades complementarias	Levantamiento de oferta turística y servicios hoteleros, restaurantes, comercio,	N.A. Julio a Septiembre 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa

PLAN DE ACCIÓN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES						
ESTRATEGIAS	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones Inmediatas	¿Con que? Recursos Necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	¿Quién? Responsable	
		actividades deportivas y recreativas.			y Comunicaciones Secretaria de Planeación Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones Secretaria General	
El turismo sigue siendo reconocido como industria esencial para el desarrollo del país.	Participar en reuniones con gremios del sector del Turismo religioso	Alianzas estratégicas- Convenios inter administrativos	Diseñar actividades complementarias para ser incluidas en estas rutas turísticas	N.A.	Junio a Diciembre de 2018	
El municipio puede ser un atractivo para los inversionistas.	Plan de Promoción turística	Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	Presentar proyecto de Acuerdo para adoptar el Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	\$ 60.000.000	Agosto de 2018- Diciembre de 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Cámara de Comercio y Fenalco Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones Secretaria de Movilidad Alcalde
Buena infraestructura hotelera, de restaurantes y sitios nocturnos.	Promoción de la infraestructura hotelera, de restaurantes y sitios nocturnos	Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	Presentar proyecto de Acuerdo para adoptar el Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	N.A.	Agosto de 2018- Diciembre de 2018	
Las vías se encuentran señalizadas para que el turista se guíe en su viaje.	Reuniones con Tránsito Municipal, Policía de Tránsito	Plan de Seguridad Vial	Publicidad relacionada con la Seguridad Vial	\$ 35.000.000	Julio 2018- Noviembre 2018	
La mayoría de los	Reunión con	Programa	Plan de	\$	junio 2018 a	

PLAN DE ACCIÓN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?	
ESTRATEGIAS	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	Responsable	
visitantes van al municipio de Cartago con finalidad de negocios y Turismo.	gremios de la Ciudad	Cartago turística y de Negocios	Promoción de la Ciudad	15.000.000	Noviembre 2018	Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Jefe de Prensa y Comunicaciones, Cámara de Comercio y Fenalco Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Jefe de Prensa y Comunicaciones, Cámara de Comercio y Fenalco
Cercanía con el Eje Cafetero	Reunión con gremios del Eje Cafetero	Programa Cartago turística y de Negocios	Plan de Promoción de la Ciudad	N.A.	junio 2018 a Noviembre 2018	Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Jefe de Prensa y Comunicaciones, Cámara de Comercio y Fenalco

17. Plan de Acciones Fortalezas y Debilidades

Teniendo en cuenta lo enunciado con relación al Plan de Acción en el texto anterior, se estructura el siguiente Plan de Acción para las Fortalezas y Debilidades evidenciadas, así:

Tabla 7
Plan De Acción Fortalezas Y Debilidades

PLAN DE ACCIÓN FORTALEZAS Y DEBILIDADES						
ESTRATEGIAS	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones Inmediatas	¿Con Que? Recursos Necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	¿Quién? Responsable	
FORTALEZAS						
El transporte es bueno, las rutas son suficientes para los visitantes del municipio	Reunión con el Gremio de Transportadores de la Ciudad	Plan de Seguridad Vial	Socialización del Plan de Seguridad Vial	N.A	Junio 2018- Agosto 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones Secretaria de Movilidad
El municipio cuenta con una buena red de servicios públicos y de comunicación.	Mantenimiento de la red de servicios públicos y de comunicación	Plan de Mantenimiento de la red de servicios públicos y de comunicación	Plan de Desarrollo sectorial de las E.M.C	N.A	Junio 2018- Agosto 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo, Secretaria de Planeación
Cuenta con la Ruta del Bordado	Reunión con Pro bordados y Bordadoras del municipio	Fortalecimiento Institucional del Bordado Cartagüeno	Plan de Capacitación a Pro bordados y Bordadoras del municipio en temas relacionados con el turismo religioso	\$ 5.000.000	julio 2018- Septiembre 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo, Secretaria de Planeación, Cámara de Comercio, Fenalco, Sena
Existen buen número de agencias de viajes	Reunión con el Gremio de agencias de viajes	Programa Cartago turística y de Negocios	Plan de Promoción de la Ciudad	N.A.	junio 2018 a Noviembre 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura

PLAN DE ACCIÓN FORTALEZAS Y DEBILIDADES						
ESTRATEGIAS	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones Inmediatas	¿Con Que? Recursos Necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	¿Quién? Responsable	
El municipio posee diferentes atractivos turísticos: religiosos, naturales, culturales.	Promoción de los diferentes atractivos turísticos: religiosos, naturales, culturales del Municipio.	Programa Cartago turística y de Negocios	Plan de Promoción de la Ciudad	N.A.	junio 2018 a Noviembre 2018	y Turismo Secretaria de Planeación, Jefe de Prensa y Comunicaciones, Cámara de Comercio y Fenalco Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Jefe de Prensa y Comunicaciones, Cámara de Comercio y Fenalco
Desde el comienzo del viaje hasta que el turista llega al municipio cuenta con policía de carretera ofreciéndole seguridad y tranquilidad en su viaje.	Reunión con el Gremio de Transportadores de la Ciudad	Plan de Seguridad Vial	Socialización del Plan de Seguridad Vial. promoción de las Rutas que Llegan a Cartago	N.A	Junio 2018- Agosto 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Jefe de Prensa y Comunicaciones Secretaria de Movilidad
Cartago posee una arquitectura colonial	Promoción de los diferentes atractivos y arquitectónicos del Municipio	Programa Cartago turística y de Negocios	Plan de Promoción de la Ciudad	N.A.	junio 2018 a Noviembre 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Jefe de Prensa y Comunicaciones, Cámara de Comercio y Fenalco
Cartago cuenta con vías de acceso en buen	Reunión con el Gremio de Transportadores de la Ciudad y	Plan de Seguridad Vial	Socialización del Plan de Seguridad Vial.	N.A	Junio 2018- Agosto 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura

PLAN DE ACCIÓN FORTALEZAS Y DEBILIDADES						
	ESTRATEGIAS	¿Qué? Programas	¿Cómo? Acciones Inmediatas	¿Con Que? Recursos Necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	¿Quién? Responsable
estado y aeropuerto	Gerente del Aeropuerto		promoción de las Rutas que llegan a Cartago			y Turismo Gerente del Aeropuerto Secretaria de Movilidad Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Comandante del Distrito de Policía, Cámara de Comercio y Fenalco
El municipio le ofrece seguridad al turista, capacidad hotelera, diversidad de restaurantes y sitios nocturnos.	Promoción de la infraestructura hotelera, de restaurantes y sitios nocturnos	Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	Presentar proyecto de Acuerdo para adoptar el Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	N.A.	Agosto de 2018- Diciembre de 2018	

DEBILIDADES

No cuenta con Terminal de Transporte	Construcción del Terminal de Transporte	Programa de Gobierno y Plan de Desarrollo Municipal	Licitación de la construcción de la Terminal de Transporte	\$ 250.000.000	Junio 2018- Agosto de 2019	Alcalde Municipal Secretaria de Planeación, Secretaria de Infraestructura
Falta de información turística actualizada dentro del municipio que permita al turista ubicarse en el mismo.	Señalización Aérea con información turística del municipio	Plan de Seguridad Vial	Ubicación de información turística actualizada dentro del municipio	\$ 8.000.000	Junio 2018- Agosto 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo, Gremios Secretaria de Movilidad
El municipio no cuenta con información cuantitativa exacta sobre los recursos humanos físicos, materiales.	Promoción de os recursos humanos físicos, materiales.	Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	Presentar proyecto de Acuerdo para adoptar el Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	N.A.	Agosto de 2018- Diciembre de 2018	Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Comandante del Distrito de Policía, Cámara de Comercio y

PLAN DE ACCIÓN FORTALEZAS Y DEBILIDADES					
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con Que?	¿Cuándo?	¿Quién?
ESTRATEGIAS	Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo (Fecha de Inicio y Finalización)	Responsable
Falta de capacitación de las personas que prestan servicios a los turistas.	Promoción de os recursos humanos físicos, materiales.	Plan de Desarrollo Municipal del Turismo	\$ 5.000.000	Junio de 2018- Septiembre de 2018	Fenalco Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Comandante del Distrito de Policía, Cámara de Comercio y Fenalco Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Jefe de Prensa y Comunicaciones, Cámara de Comercio y Fenalco
Falta de compromiso por parte de los habitantes del municipio	Promoción de los diferentes atractivos turísticos: religiosos, naturales, culturales del Municipio.	Programa Cartago turística y de Negocios	N.A.	junio 2018 a Noviembre 2018	Fenalco Alcalde Municipal Sub Secretario de Arte, Cultura y Turismo Secretaria de Planeación, Jefe de Prensa y Comunicaciones, Cámara de Comercio y Fenalco

17.1. Estrategias de Promoción

Con el fin de mejorar, potenciar, aprovechar e implementar el producto turístico, se recomienda adelantar las siguientes acciones como estrategias de promoción:

- ❖ Crear una mesa de planificación y competitividad turística, que permita reunir periódicamente a los empresarios, entidades e instituciones relacionadas con el turismo, con el fin de que planifiquen, coordinen, apoyen y ejecuten programas, proyectos y actividades que propendan por la competitividad turística del territorio.

- ❖ Crear una marca comercial que identifique al producto turístico y a Cartago como destino turístico nacional.
- ❖ Diseñar e implementar un plan de marketing para promocionar el destino y el producto a nivel nacional.
- ❖ Crear un sistema de monitoreo, seguimiento y estadística a la gestión turística del destino.
- ❖ Crear un sistema de alianzas estratégicas entre los empresarios prestadores de servicios turísticos.
- ❖ Diseñar e implementar viajes de familiarización para traer al destino profesionales en comercialización de destinos turísticos y periodistas que escriban en periódicos y revistas sobre turismo.
- ❖ Diseñar misiones comerciales para promocionar el destino en diferentes mercados nacionales.

17.2. Estrategias de Comunicación

Es importante tener en cuenta cómo se va a mostrar ante las personas este negocio y que se den cuenta de lo más relevante que tiene el establecimiento para ofrecer, con el fin de que lo haga más atractivo a la vista de los turistas. Es importante resaltar, que la opinión que tengan los visitantes sobre la empresa dependerá de lo que vea, o escuche sobre la misma, y eso lo tienen que manejar en gran parte los encargados de este ámbito en la empresa.

Es necesario que esta comunicación sea planificada, coordinada y puntal con el fin de que la información que se quiere transmitir sea bien acogida por los usuarios y evite que el mensaje que

se quiere transmitir no sea mal interpretado y por ende genere disminución en la demanda y menos competitivo.

Las plataformas digitales son algunas de las estrategias más importantes para dar a conocer el producto teniendo en cuenta de que este medio lo utilizan personas de cualquier edad, y desde cualquier parte del mundo, lo que lo convierte en una fortaleza para el establecimiento, generar una marca, un logo un también fortalece el negocio porque da la impresión de seguridad, compromiso, organización y planificación.

Dentro de las estrategias de comunicación juega un papel muy importante la utilización de las herramientas ofimáticas de la actualidad, además del internet como son las siguientes:

- ❖ Desarrollar Una imagen atractiva propia de la empresa, con todas sus características, que sea positiva a la vista de los visitantes.
- ❖ Utilización de las herramientas digitales (Facebook (page face), Instagram, Snachap, Página web.
- ❖ Mejorar la motivación interna del equipo de trabajo, con el fin de que contribuyan a cumplir con los objetivos de la empresa.
- ❖ Crear un perfil, que genere confianza y seguridad en los clientes.
- ❖ Crear paquetes para hoteles, agencias de viajes, centros turísticos, parques temáticos, entre otros.

18. Estudio de Mercado II.

Determinación de la población, segmentos muestrales y tamaño de la muestra para el desarrollo del proyecto de investigación "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR DEL TURISMO ESPIRITUAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA", para la aplicación de las encuestas se determinó:

Población: La población del presente proyecto son las autoridades eclesiásticas, de comunidades religiosas, gubernamentales, gremios, comerciantes y sociedad civil (residentes y visitantes).

Segmentos muestrales: A diferencia de otros sectores de la economía, el turismo no extrae recursos para su venta; el turismo exhibe recursos y crea, en torno a ellos, programas de visitas con contenido. Bajo esta perspectiva, carece de toda consistencia afirmar que el aporte del turismo sólo se puede medir en términos económicos. En realidad, el aporte que caracteriza y singulariza a la “cultura del encuentro” es, sobre todo, el enriquecimiento espiritual que propicia entre poblaciones receptoras y visitantes. Porque el turismo, aunque no se ciñe necesariamente a un marco pedagógico, es una manera de aprendizaje humano.

Valga esta aseveración para abordar, desde un enfoque de marketing, la que es quizá la mejor forma de vivir esa experiencia de enriquecer el espíritu: el turismo religioso, para identificar los segmentos y nichos del mercado que se entran a analizar dentro del proyecto que permita medir

y/o definir la factibilidad de desarrollo del sector del turismo religioso en nuestro municipio y que de igual manera sirva de impacto como desarrollo socioeconómico.

El marketing turístico tiene por finalidad darle apertura comercial a recursos naturales y culturales para su óptimo aprovechamiento turístico. Ese propósito se torna muy delicado cuando hablamos de expresiones de la religiosidad. No se trata, es claro, de comercializar burdamente la religión, sino, más bien, de darle un valor a sus elementos simbólicos ancestrales que, sustentados en la fe, conforman la identidad de un colectivo humano. Así pues, podemos decir que una modalidad como el turismo religioso contribuye a entender la identidad de los pueblos. Aquí entran a tallar los criterios sostenibles del turismo, puntualmente en todo lo relativo al respeto de la identidad cultural. A nuestro juicio, es inadmisibles que se pueda concebir y desarrollar turismo religioso sin sostenibilidad sociocultural.

Considerando lo anterior, podemos ahora pasar revista al potencial de la ciudad en materia de turismo religioso. Resulta evidente que nuestro país cuenta con buena variedad y cantidad de ventajas comparativas para este tipo de turismo, cada vez más demandado por creyentes y no creyentes, gentes que desean poner en práctica su devoción o gentes que buscan la experiencia de 'la cultura viva'. Nuestro segmento muestral está orientado a residentes locales como comerciantes, dueños de restaurantes, agencias de viaje, estudiantes, docentes, entre otros; de igual manera a visitantes que se localizaron en diferentes sitios de la ciudad.

19. Población y Muestra

19.1. Población

La población del presente proyecto son las, autoridades eclesiásticas, gubernamentales, gremios, comerciantes y sociedad civil (residentes y visitantes), del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

19.2. Muestra

40 personas (Residentes y Visitantes), del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

El proceso de muestreo evoluciono así:

- ❖ El investigador empieza con una noción general de dónde y con quién comenzar (conveniencia o avalancha)
- ❖ La muestra se selecciona de manera seriada
- ❖ Se buscan personas para facilitar la selección de casos apropiados y ricos en información.
- ❖ La muestra se ajusta sobre la marcha.
- ❖ El muestreo continúa hasta que se alcanza la saturación.
- ❖ Se seleccionan casos que enriquezcan y desafíen las conceptualizaciones de los investigadores.

Por lo tanto, en “La Investigación Cualitativa la información es la que guía el muestreo, y por ello es preciso que evolucione en el propio campo ya que es necesario que cubra todos los requerimientos conceptuales del estudio, y no la adaptación a unas reglas metodológicas.”

19.3. Definición de Fuentes y las Técnicas Para la Recolección de la Información

Esta etapa consiste en acudir a diversos lugares informativos como archivos, bibliotecas, librerías, Internet, etcétera. Para ello es importante tener presentes las diversas fuentes que nos pueden ser útiles en la tarea de recabar información para nuestra investigación.

19.4. Instrumentos de Recolección de la Información

Los procesos usados en la investigación han sido: la observación, la recopilación de datos y archivos, la entrevista.

19.5. Revisión de Documentación

Revisión de documentación que se encuentra referenciada en archivos de entes gubernamentales y eclesiásticos, así como también revisión de libros y artículos relacionados con el Turismo religioso y/o Espiritual.

De igual manera documentos institucionales como el Plan de Desarrollo Nacional "Todos por Un Nuevo País", Plan de Desarrollo Departamental "El Valle esta en Vos", y el Plan de

Desarrollo Municipal "Todos Por Cartago", así como documentos guías del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Proexport, entre otros.

19.6. Entrevista

Técnica subjetiva utilizada para obtener información puntual, la cual se aplica a las personas pertenecientes a los entes gubernamentales encargados de promover el Turismo en la Ciudad, así como también a encargados

Templos e iglesias de la Ciudad de Cartago.

19.7. Fuentes de Información

Las fuentes de información son: “El conjunto de libros, documentos, material audiovisual en los que se pueden encontrar información. Según sus características modalidades y alcance de las fuentes, estas se pueden considerar así:

Fuentes de información primaria y secundaria.

19.8. Primarias

Las fuentes primarias; son todas aquellas que nos proporcionan información directa y original, no abreviada, ni traducida de los hechos que nos interesa conocer para el estudio de un tema. Las

fuentes primarias que tendrán en cuenta para la investigación, provienen de los archivos del municipio, de la Sub Secretaria de Arte, Cultura y Turismo, monografías, página web, libros y revistas especializadas en el tema, y las entrevistas a personas y autoridades de la ciudad de Cartago.

19.9. Secundarias

Las fuentes secundarias son los documentos escritos que han sufrido un proceso de reelaboración por parte de otras personas distintas a los autores originales; ejemplo: las obras comentadas, interpretación de leyes, reglamentos y acuerdos, ordenanzas, entre otros.

20. Análisis Aplicación de Encuestas a los Diferentes Segmentos Muestrales y Análisis de Resultados.

El tamaño de la muestra es tal vez el parámetro más importante del diseño muestral, porque éste afecta la precisión, el costo y la duración de la encuesta más que cualquier otro factor. Se debe considerar el tamaño muestral en términos del presupuesto disponible para la encuesta y sus requisitos de precisión. Este último debe considerarse también en términos de requisitos de estimaciones nacionales contra subnacionales. Asimismo, el tamaño total de la muestra no puede considerarse independientemente del número de áreas de muestreo - unidades primarias de muestreo (UPMs) - y el tamaño de los conglomerados finales. Así, mientras que existen fórmulas matemáticas para calcular el tamaño de la muestra, será necesario tomar en cuenta todos estos factores al hacer su decisión final.

Se podrá visualizar y analizar los resultados en cualquier momento, durante el proceso de recopilación desde la *Sección Analizar de la Encuesta*, con respecto al resumen de los datos, examinar respuestas individuales, crear y exportar gráficas dinámicas, utilizar reglas de filtrar, comparar y mostrar para analizar vistas y segmentos específicos de datos, ver y categorizar las respuestas de formato abierto, y descargar fácilmente los resultados en distintos formatos.

En la información recolectada a través de las encuestas dirigidas a residentes y turistas que visitan a la Ciudad de Cartago, Valle del Cauca dentro del Estudio de Factibilidad para el Desarrollo del Sector del Turismo Espiritual en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca, se obtuvieron los siguientes resultados:

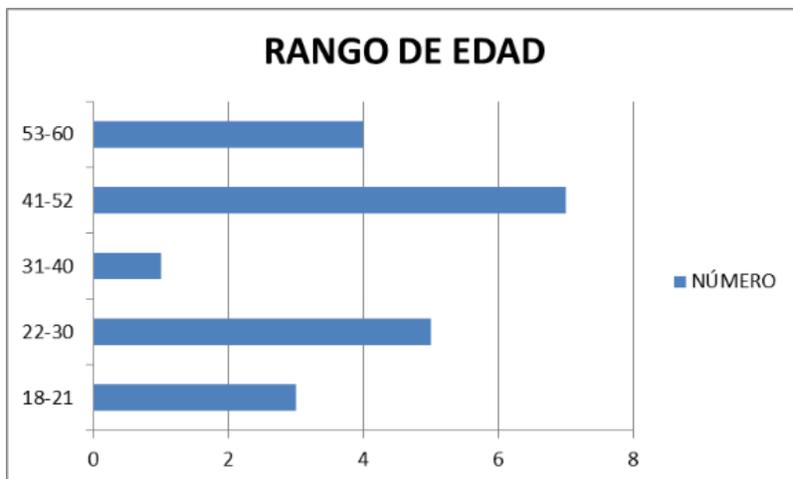
Encuesta (Residente).

En esta se tomó una muestra de veinte personas residentes del municipio de Cartago, representativa de diferentes sectores.

Analizada la información encontramos que catorce (14) encuestados pertenecen al sexo femenino, representando el 70% y el sexo masculino el 30% con seis (6) encuestados. La población encuestada se encuentra en los siguientes rangos de edad:

Tabla 8 **Encuesta (Residente)**

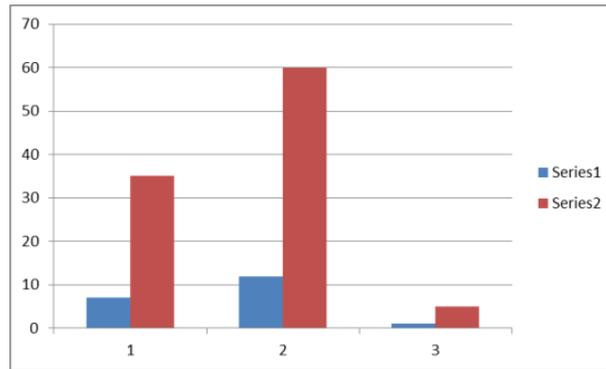
No.	RANGO EDAD	NÚMERO	%
1	18-21	3	15
2	22-30	5	25
3	31-40	1	5
4	41-52	7	35
5	53-60	4	20
TOTAL		20	100



Con relación al conocimiento del patrimonio arquitectónico y religioso de la ciudad, tenemos:

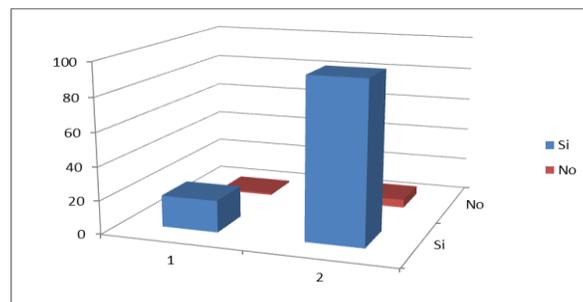
Que de los encuestados el 35% representados en siete (7) personas manifiestan que conocen mucho, doce (12) encuestados que representan el 60%, manifiestan que conocen poco y solo un (1) encuestado que representa el 5%, manifiesta que le es indiferente.

ITEM	No. ENCUESTADOS	%
1	7	35
2	12	60
3	1	5
TOTAL	20	100



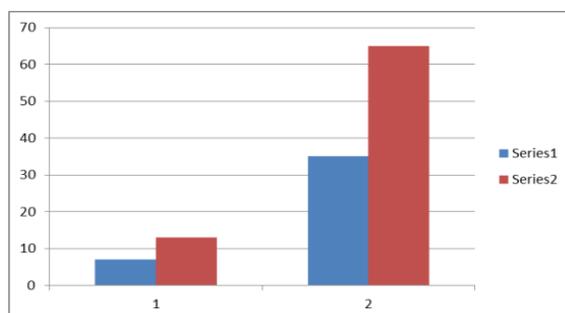
Con relación al interés de conocer la historia del patrimonio arquitectónico y religioso de la ciudad, tenemos que el 95%, representados en diecinueve (19) encuestados manifestaron que sí. Sólo el 5% representado en un (1) manifestó que no.

ITEM	No. ENCUESTADOS	%
Si	19	95
No	1	5
TOTAL	20	100



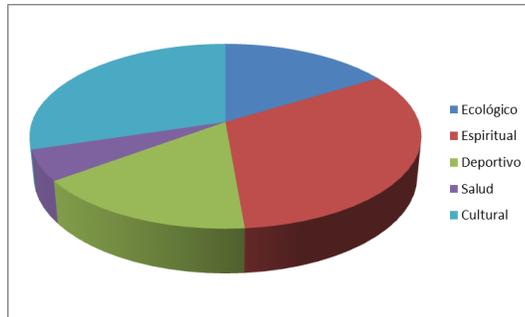
De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados con relación a la participación de turismo espiritual en la ciudad, tenemos que el 35% representado en siete (7) personas manifestaron que han participado cincuenta (50) eventos. El 65%, representado en trece (13) encuestados manifiestan que no han asistido a ningún evento de carácter espiritual en la ciudad.

ITEM	No. ENCUESTADOS	%
Si	7	35
No	13	65
TOTAL	20	100



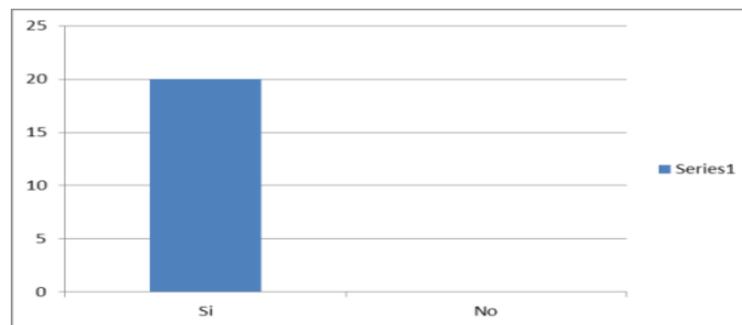
Con relación al tipo de turismo que le gustaría que se realizara, tenemos.

No.	TIPO DE TURISMO	NÚMERO DE VECES	%
1	Ecológico	6	16.22
2	Espiritual	12	32.43
3	Deportivo	6	16.22
4	Salud	2	5.40
5	Cultural	11	29.73
TOTAL		37	100



Conforme a la pregunta si el turismo espiritual puede ser alternativa para diversificar la oferta turística del municipio, tenemos que 100% de los encuestados manifiestan que sí.

No.	ALTERNATIVA DE TURISMO	NÚMERO DE VECES	%
1	Si	20	100
2	No	0	0
TOTAL		20	100



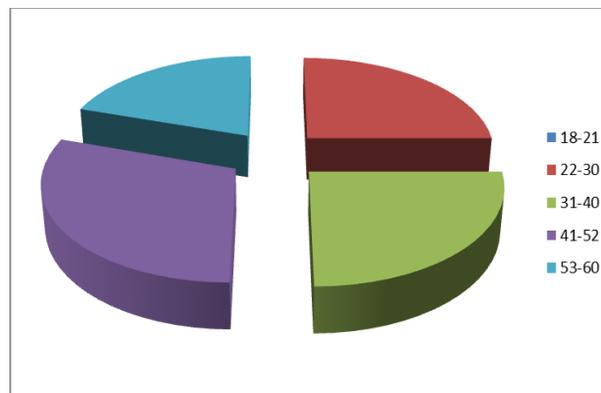
Encuesta (Turista).

En esta se tomó una muestra de veinte personas visitantes (turistas) al municipio de Cartago, representativa de diferentes sectores.

Analizada la información encontramos que nueve (14) encuestados pertenecen al sexo femenino, representando el 45% y el sexo masculino el 55% con once (11 encuestados). La población encuestada se encuentra en los siguientes rangos de edad:

Tabla 9
Encuesta (Turista)

No.	RANGO EDAD	NÚMERO	%
1	18-21	0	0
2	22-30	5	25
3	31-40	5	25
4	41-52	6	30
5	53-60	4	20
TOTAL		20	100



Con relación a la nacionalidad encontramos que de los veinte (20) encuestados, dieciocho (18) son colombianos con un 90%, un (1) italiano y un (1) español con representación del 5% cada uno.

No.	Nacionalidad	NÚMERO	%
1	Colombiano	18	90
2	Español	1	5
3	Italiano	1	5
TOTAL		20	100



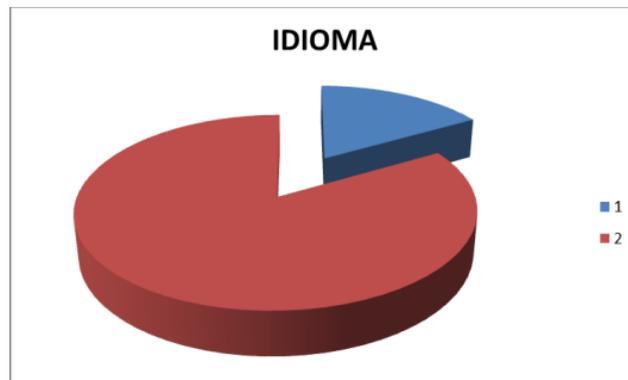
Con relación al motivo de viaje se observa que el 80% es por motivo de vacaciones representado en 16 encuestados, y con dos encuestados con un 10%, se encuentran el motivo del viaje identificado en negocios y salud.

No.	MOTIVO VIAJE	NÚMERO	%
1	Vacaciones	16	80
2	Negocios	2	10
3	Salud	2	10
TOTAL		20	100



De igual manera se observa que 95% de los encuestados con una representatividad de diecinueve (19 personas, hablan español, y solo dos (2) de los encuestados manifiestan hablar francés con un 10% de representatividad.

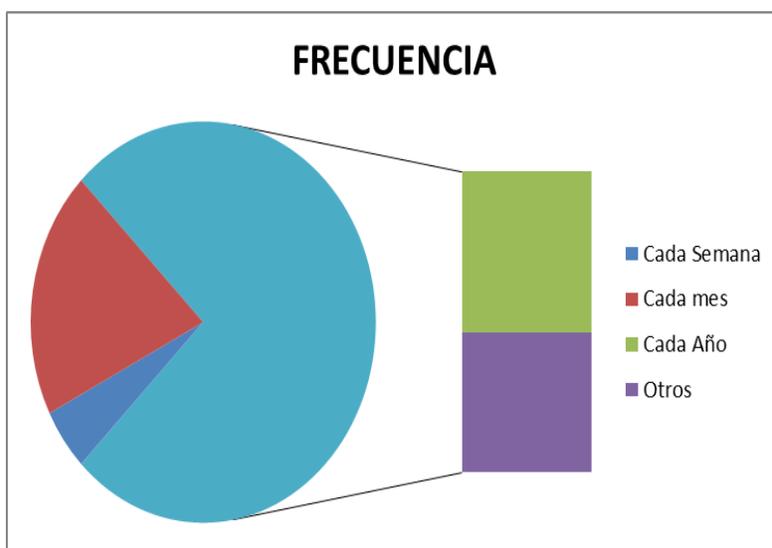
No.	IDIOMA	NÚMERO	%
1	Español	19	95
2	Francés	2	5
TOTAL		21	100



Con relación a la frecuencia de viaje a nuestro municipio se observa que ocho (8) con un 40% lo hacen cada año, con cuatro (4) encuestados que manifestaron que su frecuencia es mensual

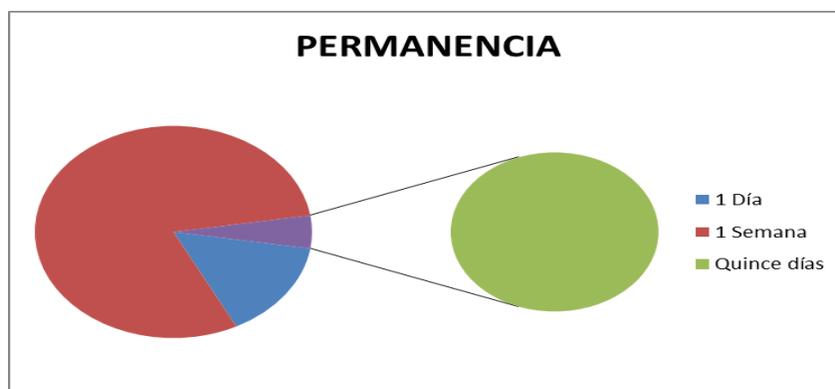
con un 20%, con un 5%, un encuestado manifiesta que visita cada semana el municipio, y siete (7) encuestados con un 35% manifiestan que visitan nuestra ciudad cada dos, tres y diez años.

No.	FRECUENCIA	NÚMERO	%
1	Cada Semana	1	5
2	Cada mes	4	20
3	Cada Año	8	40
4	Otros	7	35
TOTAL		20	100



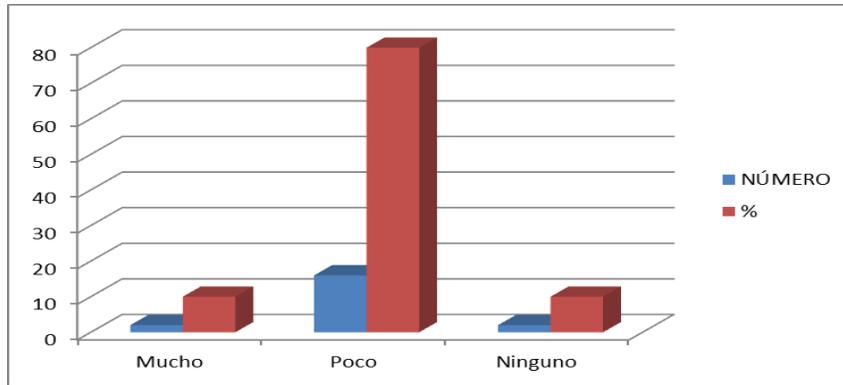
Con relación al tiempo de permanencia en nuestra ciudad se observa dieciséis (16) encuestados con un 80% de peso, manifiestan que es de una semana, tres (3) con un 15% que quince días, y con un 5%, una (1) persona manifiesta que un día.

No.	PERMANENCIA	NÚMERO	%
1	1 Día	3	15
2	1 Semana	16	80
3	Quince días	1	5
TOTAL		20	100



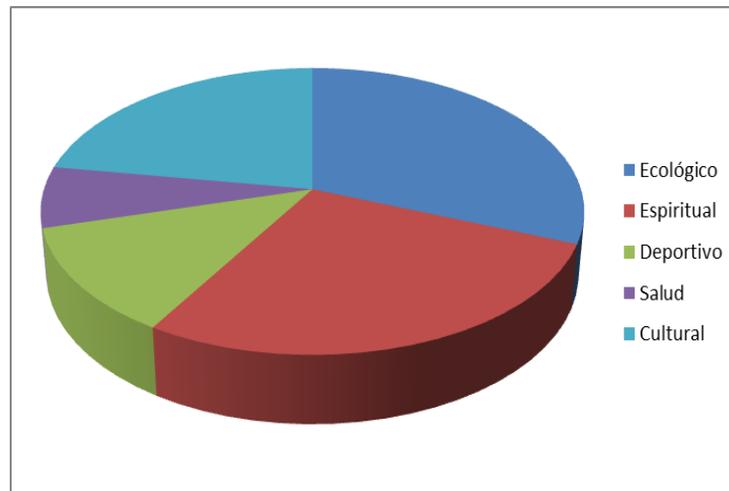
Con relación al conocimiento que se tiene acerca del patrimonio arquitectónico y religioso de la ciudad, se observa que dieciséis (16) encuestados con peso del 80% manifiestan que este es poco, y con un 10% cada uno, de a dos (2) encuestados con un 10% cada uno, manifiestan su conocimiento es mucho (2) y ninguno (2).

No.	CONOCIMIENTO	NÚMERO	%
1	Mucho	2	10
2	Poco	16	80
3	Ninguno	2	10
TOTAL		20	100



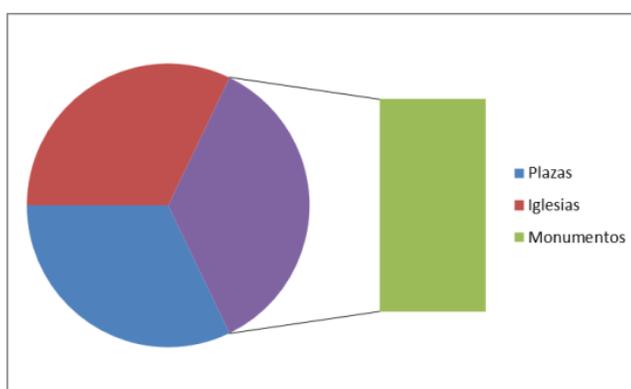
Con relación al tipo de turismo que le gustaría que se realizara, tenemos.

No.	TIPO DE TURISMO	NÚMERO DE VECES	%
1	Ecológico	18	31.04
2	Espiritual	16	27.6
3	Deportivo	7	12.06
4	Salud	4	6.9
5	Cultural	13	22.4
TOTAL		58	100



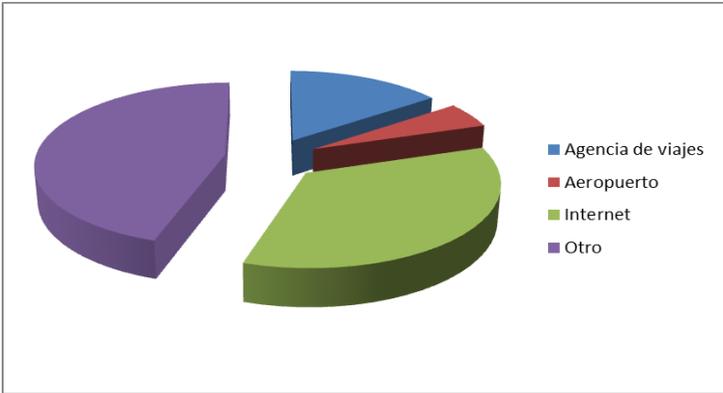
Con relación a que sitios le gustaría conocer se observa la siguiente distribución con su correspondiente peso.

No.	LUGARES A CONOCER	NÚMERO DE VECES	%
1	Plazas	18	32.14
2	Iglesias	18	32.14
3	Monumentos	20	35.72
	TOTAL	56	100



De acuerdo a la pregunta de cómo se enteró de este destino se observa:

No.	CANAL DE CONOCIMIENTO	NÚMERO DE VECES	%
1	Agencia de viajes	3	15
2	Aeropuerto	1	5
3	Internet	7	35
4	Otro	9	45
	TOTAL	20	100



Capítulo 3

21. Estudio Técnico

Ubicación de la empresa.

La Oficina y/o Dirección de Turismo Religioso en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca que se propone crear para el desarrollo del sector del turismo espiritual (Religioso), será una dependencia adscrita a la Subsecretaría de Arte, Cultura y Turismo, con competencias y funciones, personal directivo y administrativo, recursos financieros, bienes muebles y tecnológicos.

Distribución de la planta (microlocalización).

La Planta de cargos que se deberá adoptar para la nueva dependencia estará conformada por:

ITEM	DENOMINACIÓN DEL CARGO
1	Director y/o Jefe de Oficina
1	Secretario
1	Técnico Administrativo
2	Auxiliares Administrativos
1	Auxiliar de Servicios Generales
6	TOTAL CARGOS

Proceso de producción (del bien o servicio).

Son las actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios., en el cual intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas, siendo su objetivo la satisfacción de la demanda. Cabe anotar que los factores de entrada de producción más habituales y comunes en todas las empresas son el trabajo, los recursos y el capital que, aplicados a la fabricación, se podrían resumir en una combinación de esfuerzo, materia prima e infraestructura.

Maquinaria y equipos.

Para el funcionamiento de la Nueva dependencia que atenderá y promoverá el Turismo Espiritual (Religioso) en el municipio de Cartago, para su operación no requiere adquirir maquinaria y equipos.

Muebles y enseres.

La nueva dependencia contará con los siguientes equipos para su funcionamiento:

ITEM	DETALLE
1	Escritorio de Gerencia
4	Módulos de escritorios en L
1	Fax
4	Computadores
1	Impresora en línea
1	Scanner
1	Video Beam
1	Fotocopiadora

Materias primas.

Para el funcionamiento de la Nueva dependencia que atenderá y promoverá el Turismo Espiritual (Religioso) en el municipio de Cartago, para su operación no requiere insumos de materias primas.

Nómina.

La Planta de Cargos propuesta para la nueva Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso en el Municipio de Cartago, tendrá los siguientes costos conforme a la escala salarial del Municipio, así:

ITEM	DENOMINACIÓN DEL CARGO	Salario Mensual	Factor Salarial (78 %)	Valor Total Anual
1	Director y/o Jefe de Oficina	\$ 3.205.230	\$ 5.705.309	\$ 68.436.708
1	Secretario	\$ 1.200.098	\$ 2.136.174	\$ 25.634.088
1	Técnico Administrativo	\$ 1.666.949	\$ 2.967.949	\$ 35.615.388
2	Auxiliares Administrativos	\$ 1.028.118	\$ 1.830.050	\$ 78.179.736
1	Auxiliar de Servicios Generales	\$ 993.051	\$ 1.767.630	\$ 21.211.560
TOTAL ANUAL				\$ 229.077.480

Capítulo 4

22. Estudio Administrativo Legal

Las principales normas nacionales que se toman como referencia en la presente investigación son las siguientes:

La CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991 facilita la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación, reconociendo y protegiendo la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana. De esta manera, la carta magna aborda normativamente los elementos base de esta investigación, en ella se destacan:

Artículo 7. El estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.

Artículo 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Artículo 72: El Patrimonio Cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El Patrimonio arqueológico y otros Bienes Culturales que conforman la identidad Nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles.

La Ley establecerá los mecanismos para adquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos representados en territorios de riqueza arqueológica.

La Ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el Patrimonio Cultural de la Nación.

Ley 300 de 1996, ley general de turismo, reconoce al turismo como una actividad prioritaria para el desarrollo de la economía del país en ella se establecieron unos objetivos políticos hacia su competitividad y su sostenibilidad. La ley reconoce la importancia de los valores culturales para el turismo y propone herramientas para su gestión como la declaratoria por parte de los concejos municipales de recursos turística de círculos metropolitanos turísticos o según el interés cultural y la asociación a través de círculos metropolitanos turísticos de municipios de interés cultural turístico. También la ley 300 identifico diferentes tipos de turismo apoyados en el patrimonio cultural inmaterial como lo es el etnoturismo, turismo metropolitano y el ecoturismo.

Ley 1101 de 2006, por la cual se modifica la ley 300 de 1996 y se dictan otras disposiciones.

Artículo 17. Promoción del patrimonio histórico y cultural. La política de turismo que diseñe el ministerio de comercio industria y turismo deberá contener un plan específico y prioritario de proyectos de promoción y mercadeo relacionados con los sitios en Colombia declarados por la UNESCO como “patrimonio mundial de la humanidad cultural o natural”

Ley 1558 de 2012, por la cual se modifica la ley 300 de 1996 – ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concentración de los sectores públicos y privado en el actividad (modificada de la ley 300 del 1996).

Ley 1185 del 12 de marzo del 2008, la cual modificó y se le adicionó a la ley 397 del 1997, LEY GENERAL DE CULTURA; en el Artículo 4º expone sobre la integración del patrimonio cultural de la nación, constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

Parágrafo: Los objetivos de la política estatal en relación con el patrimonio cultural de la nación serán principalmente la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del mismo, con el propósito de que sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro.

En el Artículo 5° de la ley 397 de 1997 manifiesta que el sistema nacional del patrimonio cultural de la nación está constituido por el conjunto de instancias públicas del nivel nacional y territorial que ejercen competencias sobre el patrimonio cultural de la nación, por los bienes y manifestaciones del patrimonio cultural de la nación, por los bienes de interés cultural y sus propietarios, usufructuarios a cualquier título y tenedores, por las manifestaciones incorporadas a la lista representativa de patrimonio cultural inmaterial, por el conjunto de instancias y procesos de desarrollo institucional, planificación, información y por la competencias y obligaciones públicas y de los particulares, articulados entre sí, que posibilitan la protección, salvaguardia, recuperación , conservación , sostenibilidad y divulgación del patrimonio cultural de la nación.

Artículo 5°. Modifíquese el artículo 8° de la Ley 397 de 1997 el cual quedará así:

Artículo 8°. Procedimiento para la declaratoria de bienes de interés cultural.

a) Al Ministerio de Cultura, previo concepto favorable del Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, le corresponde la declaratoria y el manejo de los bienes de interés cultural del ámbito nacional.

Son bienes de interés cultural del ámbito nacional los declarados como tales por la ley, el Ministerio de Cultura o el Archivo General de la Nación, en lo de su competencia, en razón del interés especial que el bien revista para la comunidad en todo el territorio nacional;

b) A las entidades territoriales, con base en los principios de descentralización, autonomía y participación, les corresponde la declaratoria y el manejo de los bienes de interés cultural del ámbito departamental, distrital, municipal, de los territorios indígenas y de las comunidades negras de que trata la Ley 70 de 1993, a través de las gobernaciones, alcaldías o autoridades respectivas, previo concepto favorable del correspondiente Consejo Departamental de Patrimonio Cultural, o del Consejo Distrital de Patrimonio Cultural en el caso de los distritos.

Son bienes de interés cultural del ámbito de la respectiva jurisdicción territorial los declarados como tales por las autoridades departamentales, distritales, municipales, de los territorios indígenas y de los de las comunidades negras de que trata la Ley 70 de 1993, en el ámbito de sus competencias, en razón del interés especial que el bien revista para la comunidad en una división territorial determinada.

Los bienes de interés cultural del ámbito departamental, distrital, municipal, de los territorios indígenas y de las comunidades negras de que trata la Ley 70 de 1993, pueden ser declarados como bienes de interés cultural del ámbito nacional por el Ministerio de Cultura en la forma prevista en el literal a) de este artículo, en coordinación con el respectivo Consejo Departamental o Distrital de Patrimonio Cultural, sobre los valores del bien de que se trate.

Para la declaratoria y el manejo de los bienes de interés cultural se aplicará el principio de coordinación entre los niveles nacional, departamental, distrital y municipal, de los territorios indígenas y de los de las comunidades negras de que trata la Ley 70 de 1993.

Se considera en esta investigación lo establecido en la Ley 1049 de 2006, que a la letra dice: “por medio de la cual se rinde un homenaje al municipio de Cartago Valle, con motivo de la celebración de sus 464 años de su fundación, exaltando la capacidad creadora y el espíritu de su gente”, resaltando los siguientes artículos:

Artículo 3o. Declárense monumento nacional y parte del patrimonio cultural de Colombia los siguientes inmuebles, situados en el Municipio de Cartago: Iglesia San Jerónimo, Iglesia Santa Ana, Iglesia San Francisco

ARTÍCULO 5o. En cumplimiento del artículo 102 de la Ley 715 de 2001, autorícese al Gobierno Nacional para asignar, en el presupuesto general de la Nación las partidas necesarias, a fin de adelantar las siguientes obras de interés social y de beneficio para la comunidad del Municipio de Cartago:

Adecuación y remodelación de la Iglesia Guadalupe, patrimonio histórico y monumento nacional.

Artículo 8° el gobierno autoriza la inclusión de Cartago en el Mapa Turístico de la Región y a incluir al Municipio dentro de las caravanas turísticas que programe el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Al ser incluidos los parques como potencial turístico contenido en este proyecto, también se tiene en cuenta el Decreto 1504 del 4 de agosto de 1968, Por el cual se reglamenta el manejo del espacio público en los planes de ordenamiento territorial:

Artículo 1°.- Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. En el cumplimiento de la función pública del urbanismo. Los municipios y distritos deberán dar prelación a la planeación, construcción, mantenimiento y protección del espacio público sobre los demás usos del suelo.

Artículo 2°.- El espacio público es el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes.

Artículo 19°.- En el caso de áreas públicas de uso activo o pasivo, en especial parques, plazas y plazoletas, los municipios y distritos podrán autorizar su uso por parte de entidades privadas para usos compatibles con la condición del espacio mediante contratos. En ningún caso estos

contratos generarán derechos reales para las entidades privadas y deberán dar estricto cumplimiento a la prevalencia del interés general sobre el particular.

Artículo 25°.- Los parques y zonas verdes que tengan el carácter de bienes de uso público no podrán ser encerrados en forma tal que priven a la ciudadanía de su uso, goce, disfrute visual y libre tránsito.

Para el efecto de parques y zonas del nivel local o de barrio que tengan carácter de bienes de uso público la entidad competente de su manejo administrativo, podrá encargar a organizaciones particulares sin ánimo de lucro y que representen los intereses del barrio o localidad la administración, mantenimiento, dotación y siempre y cuando garanticen el acceso al mismo de la población, en especial la permanente de su área de influencia

Artículo 28°.- La ocupación en forma permanente de los parques públicos, zonas verdes y demás bienes de uso público, el encerramiento sin la debida autorización de las autoridades municipales o distrital, la realización de intervenciones en áreas que formen parte del espacio público, sin la debida licencia o contraviniéndola y la ocupación temporal o permanente del espacio público con cualquier tipo de amoblamiento o instalaciones dará lugar a la imposición de las sanciones urbanísticas que señala el artículo 104 de la Ley 388 de 1997.

Los conjuntos de estaciones del ferrocarril fueron declarados en 1996, como Bienes de Interés Cultural del ámbito Nacional. Esta declaratoria incluye un estimado de 350 estaciones de pasajeros a nivel nacional, hay otros aspectos asociados al ferrocarril como túneles, corredores

férreos, paraderos, talleres, bodegas, entre otros. Mediante el Decreto 746 del 24 de abril de 1996, se declara como Monumento Nacional, hoy Bien de Interés Cultural del ámbito Nacional, el Conjunto de las Estaciones del Ferrocarril existentes en el país.

Ley 163 del 30 de diciembre de 1959, por la cual se dictan medidas sobre defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos públicos de la Nación. Ley que a la letra dice: “El Congreso de Colombia, DECRETA: Artículo 1º.- Declárense patrimonio histórico y artístico nacional los monumentos, tumbas prehispánicas y demás objetos, ya sean obra de la naturaleza o de la actividad humana, que tengan interés especial para el estudio de las civilizaciones y culturas pasadas, de la historia o del arte, o para las investigaciones paleontológicas, y que se hayan conservado sobre la superficie o en el subsuelo nacional”.

Por medio de esta Ley se concede la calidad de Patrimonio Material al Sector Antiguo del municipio de Cartago, el cual abarca " las calles, plazas, plazoletas, inmuebles, incluidos casas y construcciones históricas, en los ejidos, muebles etc., incluidos en el perímetro que tenía ésta población durante los siglos XVI, XVII, XVIII.

Resolución 792 del 31 de Julio de 1998 y Resolución 1640 del 24 de Noviembre del 2004 por medio de las cuales se declara Patrimonio Material y además Monumento Nacional a la Casa del Virrey y la Iglesia de Guadalupe por las características propias exigidas por la norma.

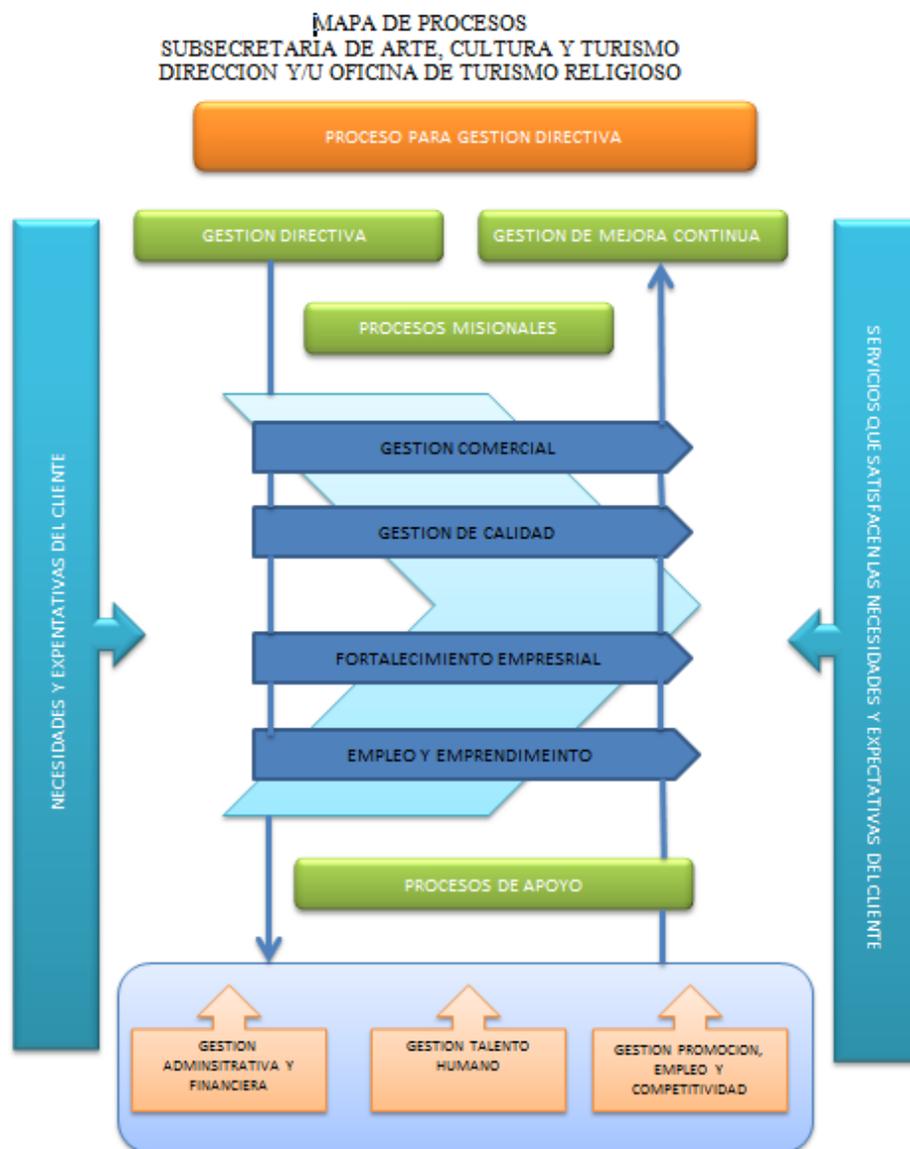
Estas son las leyes que sustentan el trabajo investigativo con las exigencias que este conlleva, por la distinción y percepción de los bienes materiales y atractivos turísticos objeto del estudio,

Análisis de factibilidad para el desarrollo del sector del turismo espiritual en el municipio de Cartago Valle del Cauca.

23. Estudio Organizacional

23.1. Estructura Organizacional

Gráfico 6
Mapa De Procesos De La Organización



Para el desarrollo de los procesos de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso del Municipio de Cartago, Valle del Cauca, se propone implementar y adoptar los siguientes procedimientos:

24. Promoción del Destino Turístico

24.1. Objeto

Promocionar al Municipio de Cartago, Valle del Cauca como destino turístico religioso a nivel Nacional e Internacional, a través de diferentes acciones de divulgación y canales de distribución, buscando al mismo tiempo el posicionamiento de la marca “TODOS POR CARTAGO”.

24.2. Alcance

El procedimiento aplica directamente para la Sub Secretaría de Arte, cultura y Turismo y la presidencia de la República como autoridades públicas, vinculando, además, a municipios del Departamento del Valle del Cauca, a empresarios de la cadena productiva del turismo, a gremios y sector del turismo religioso, a la comunidad e instituciones del sector.

25. Definiciones

Turismo

Fenómeno resultante de la coincidencia inmediata o mediata de diversos factores que se generan por el desplazamiento temporal de personas, que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares diferentes al de su domicilio habitual e intercambian por dinero, bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.

Turismo Religioso

El turismo religioso como fenómeno social y económico es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinaciones y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje.

Mercadeo

Mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza la identificación metódica de satisfacción de necesidades y del volumen en que un gremio podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, definido todo en, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa.

Merchandaising

Proceso mediante el cual se expone un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Canales De Distribución

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Mercado

Conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

Agroturismo

Son actividades del Turismo en explotaciones agropecuarias, combinando la recreación tradicional en contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural, las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural.

Ecoturismo

En su concepción más común implica un viaje ambiental responsable a regiones poco perturbada para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes de tal medio, para promover las riquezas naturales, culturales y para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para convencer a los visitantes sobre la sostenibilidad de los recursos naturales.

Turismo Urbano

Modalidad que se desarrolla dentro del espacio geográfico urbano de una ciudad, englobando todas las actividades que los visitantes realicen, dentro de ella durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés: Plazas, edificios públicos e Históricos, Museos, Monumentos, etc., hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y de negocios.

Planificación Turística

La planificación turística es el proceso que permite establecer una visión estratégica para esta área que refleje los objetivos y aspiraciones de la comunidad, e implementándolo con la identificación de los criterios preferentes para el mejor uso del territorio según el estilo de desarrollo que se quiere aceptar.

Política Departamental de Turismo

La política Departamental de turismo, es una serie de actividades y proyectos, implementados desde el plan de desarrollo departamental 2016 – 2019, como estrategia de generación de empleo, ingresos, desarrollo del sector turístico y posicionamiento en el entorno mundial del Departamento del Valle como destino turístico, Dichas estrategias están encaminadas a promover, asesorar y fortalecer lasos de trabajo entre los sectores público y privado.

Plan Decenal Estratégico de Turismo

Estrategia que promueve el gobierno departamental, para dejar sentadas las bases de consolidar al Departamento del Valle como destino turístico sostenible, mediante la competitividad y continua mejora de los productos y servicios ofrecidos, como metas previstas para los próximos 10 años.

Cluster Turístico

Es una concentración geográfica de empresas con actividades de turismo, interconectadas por relaciones tanto de competencia como de cooperación mutua.

26. Normatividad

- ❖ Planes Sectoriales de Turismo
- ❖ Ley 300 de 1996. (Ley general de turismo)
- ❖ Ley 1101 de 2006. (Por la cual se modifica la Ley 300/96)
- ❖ Ley 1558 de 2012 (Modificatoria de la Ley de Turismo)
- ❖ Documento CONPES 3397
- ❖ Política Departamental de Turismo.

27. Condiciones Generales

27.1. Clasificación

27.1.1. Proceso: Turismo Religioso.

27.1.2. Subproceso: Promoción y Calidad Turística.

28. Interrelaciones

28.1. Proveedor

Ministerio de Comercio, industria y Turismo, vice ministerio de Comercio Exterior, Vice ministerio de desarrollo Empresarial, Proexport, Bancoldex, Cámara de Comercio de Cartago, Anspe, DPS, Ministerio de Salud, Ministerio de trabajo, Gobernación del Valle del Cauca, empresarios de Turismo, Sector Educación, los Gremios y la Industria en general.

28.2. Cliente

Empresarios y emprendedores de la cadena turística del departamento, la academia, la comunidad y/o consumidor final.

29. Riesgos y Controles

29.1. Riesgos

Incumplimiento de las metas propuestas en el Plan de Desarrollo Departamental 2016 – 2019, en lo concerniente a la generación de ingresos y de competencias laborales a personas afiliadas a la red unidos, adultos mayores y discapacitados.

29.2. Puntos de control

- ❖ Asignación de recursos del presupuesto departamental para la realización de las actividades pertinentes.
- ❖ Contratación de personal idóneo para la realización capacitaciones y de los requerimientos en materia de acompañamiento.
- ❖ Generación de registros y evidencias y seguimiento permanente por parte del Sub Secretario del Despacho, el director y o jefe de la oficina de Turismo Religioso, a las actividades realizadas.

Contenido

Tabla 10
Puntos de control

No.	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	RESPONSABLE	TIEMPO
-----	-------------	----------	-------------	--------

No.	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Coordinar con los Gremios y autoridades municipales para la programación de actividades	Plan de Actividades Programadas y Validadas	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina	Continuo
2	Realizar las actividades programadas	Actividades Realizadas	Director y/o Jefe Oficina Técnico	Continuo
3	Definir compromisos con la comunidad y de acuerdo al plan de desarrollo Departamental y Municipal y definir el proyecto	Proyecto Formulado	Administrativo Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina. Técnico	Continuo
4	Ejecutar el proyecto formulado en asocio con autoridades municipales y grupos de población interesados	Proyecto Ejecutado y Evaluado	Administrativo Sub Secretario de despacho. Director y/o Jefe Oficina. Técnico	Continuo
5	Elaborar informe final del proyecto y elaboración del informe de gestión	Informes Elaborados y Socializados	Administrativo Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina. Técnico	Continuo

7. Documentos de Referencia

7.1 Plan sectorial de Turismo

7.2 Política Departamental de Turismo. Ordenanza

7.3 Documento CONPES 3397.

7.5 Plan de Desarrollo Departamental 2016 – 2019

7.7 Política Departamental de turismo.

Procedimiento

30. Fortalecimiento a la Gestión de Calidad en el Sector Turístico.

Objeto

Este procedimiento tiene por objeto desarrollar la política de calidad turística del Municipio de Cartago, Valle del Cauca como del destino turístico religioso a partir de los lineamientos consignados en la Política Departamental de Turismo y el Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico; por medio de la ejecución de estrategias, actividades, líneas de acción y proyectos consignados en las herramientas de planificación departamental y en coherencia con

las políticas nacionales en materia de la gestión de la calidad para los empresarios del sector turístico.

Alcance

Este procedimiento aplica a prestadores de servicios turísticos que conforman la cadena productiva del turismo religioso y se desarrolla con el fin de mejorar los niveles de integración y competitividad del clúster turístico.

31. Definiciones

Política de calidad turística

Conjunto de directrices estratégicas contenidas en las herramientas de planificación del destino (Política y plan sectorial de turismo), desarrolladas a través de estrategias, planes y proyectos y ejecutadas para el fortalecimiento de la competitividad del destino turístico.

Competitividad

Capacidad de generar mayor satisfacción de un cliente o un consumidor frente a un producto o la prestación de un servicio.

Calidad

Percepción de un cliente o usuario frente al cumplimiento de los requisitos de un producto o servicio.

Proyecto

Conjunto de actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Cluster turístico

Es un espacio geográfico que tiene los atractivos necesarios para perfilar un producto turístico, dotado, además, con componentes tecnológicos y empresariales que permiten la formación de una cadena de producción. Supone la concertación entre los diversos actores en cada línea de producto de la cadena turística, para el desarrollo de estrategias de calidad, operatividad y mercadeo

Certificación de calidad

Proceso mediante el cual una empresa acreditada da fe a través de un ejercicio de auditoría, de la conformidad de un producto, proceso o servicio debidamente identificado con una norma, y asegura dicha conformidad a lo largo del tiempo.

Norma técnica

Documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que suministra, para uso común y repetido, reglas, directrices y características para las actividades o sus resultados, encaminados al logro del grado óptimo de orden en un contexto dado. Las normas técnicas se deben basar en los resultados consolidados de la ciencia, la tecnología y la experiencia y sus objetivos deben ser los beneficios óptimos para la comunidad

Normas técnicas sectoriales turísticas

Conjunto de normas de calidad para diferentes subsectores de la actividad turística, generalmente de cumplimiento voluntario y que en su totalidad integran el sistema de normalización turística del país.

Normalización

Actividad que establece, en relación con problemas actuales o potenciales, soluciones para aplicaciones repetitivas y comunes, con el objeto de lograr un grado óptimo de orden en un contexto dado. En particular consiste en la elaboración, la adopción y la publicación de las normas técnicas

Unidades sectoriales de normalización

Organismos reconocidos por el ICONTEC Según directrices fijadas por el Consejo Nacional de Normas y Calidades, encargadas de la preparación de normas propias de un sector, las cuales tienen la posibilidad de ser sometidas al ICONTEC para ser adoptadas y publicadas como Normas Técnicas Colombianas.

Norma técnica colombiana

Norma técnica aprobada o adoptada como tal por el organismo nacional de normalización.

Organismo nacional de normalización

Entidad reconocida por el gobierno nacional cuya función principal es la elaboración, adopción y publicación de las normas técnicas nacionales y la adopción como tales de las normas elaboradas por otros entes. El Instituto Colombiano de Normas Técnicas, ICONTEC, continuará siendo el organismo nacional de normalización.

Fontur

Fondo Nacional de Turismo, antiguo Fondo de Promoción Turística de Colombia.

32. Normatividad

- ❖ Sistema Nacional de normalización, certificación y metrología (Decreto 2269 de 1993)

- ❖ Ley 300 de 1996 (art. 69 y 70)
- ❖ Política de calidad turística del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- ❖ Normas Técnicas Sectoriales de Turismo
- ❖ Ley 1558 de 2012 (Modificatoria de la Ley de Turismo, Art. 3 y 5)
- ❖ Política Departamental de Turismo

33. Condiciones Generales

Clasificación

Proceso: Turismo Religioso.

Subproceso: Promoción y Calidad Turística.

Interrelaciones

Proveedor: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Viceministerio de Turismo; Unidades Sectoriales de Normalización, Departamento del Valle del Cauca y el ICONTEC

Cliente: Empresarios del sector turístico.

Riesgos y controles

Riesgos

- ❖ Desconocimiento de las políticas de calidad del destino las cuales están orientadas a la implementación de mecanismos de certificación de los prestadores de servicios turísticos.
- ❖ Presupuesto insuficiente para el apoyo a procesos de certificación de calidad turística dirigidos a empresarios del sector.
- ❖ Falta de implementación de incentivos que motiven a los empresarios de la cadena turística a emprender procesos de certificación de calidad.
- ❖ Pérdida de interés de los empresarios en la mejora continua de sus sistemas de calidad y por consiguiente en la recertificación de sus unidades de negocio.

Puntos de control

- ❖ Seguimiento al cumplimiento de las directrices de la política de calidad turística contenidas en la Política y el Plan Sectorial de Turismo del departamento.
- ❖ Asignación de recursos del presupuesto departamental para la continuidad de la política de calidad del destino.
- ❖ Generación de un programa de incentivos para el emprendimiento de procesos de certificación de calidad dirigido a empresarios, de acuerdo a la política de calidad del destino.
- ❖ Formulación de proyectos de certificación de calidad en Normas Técnicas Sectoriales Turísticas.

Contenido:

No.	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Transferencia Tecnológica a empresarios del sector	Tecnología en Calidad Turística Implementada	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina Técnico Administrativo	Continuo
2	Apoyo a procesos de certificación de calidad a empresarios del y a otros sectores del turismo en Normas Técnicas Sectoriales	Ciclos de Auditorias de Certificación y/o Seguimiento Apoyados	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina Técnico Administrativo	Continuo
3	Formulación y Presentación de Proyectos de Certificación de Calidad ante el FONTUR	Proyectos Aprobados	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina Técnico Administrativo	Continuo
4	Divulgación y Sensibilización de la Política de Calidad del Destino a Empresarios del Sector Turístico.	Procesos de Divulgación y Sensibilización Realizados	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina Técnico Administrativo	Continuo

Documentos de referencia

7.1 Ley 1558 de 2012 (Modificatoria de la Ley de Turismo, Art. 3 y 5)

7.2 Política Departamental de Turismo.

Procedimiento

34. Fortalecimiento Empresarial

34.1. Objeto

Crear bases firmes para un crecimiento constante, incluyente, equitativo, y sostenible del sector del Turismo religioso en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca, contribuyendo al desarrollo empresarial; teniendo en cuenta sus necesidades, expectativas, ventajas comparativas, potencialidades y conformación de redes productivas, que favorezcan en tiempo y en espacio esquemas colaborativos, mejoramiento del nivel de vida, generación de empleo, e incursión en mercados internacionales.

34.2. Alcance

A este procedimiento se vinculan propuestas de la Administración Municipal de Cartago, Valle del Cauca, Mi pymes, emprendimientos; como también aquellas unidades productivas que cumplan con requerimientos mínimos indispensables exigibles en los programas de proyección en competitividad, que están definidos en proyectos como: Esquemas colaborativos, incursión en comunidades clúster, promoción del desarrollo del sector del turismo religioso, competitividad empresarial, redes de negocios e incursión en mercados que promuevan crecimiento económico constante.

35. Palabras Claves

Fortalecimiento Empresarial:

Estrategias dirigidas al aumento de las capacidades de la empresa, para desarrollar una mejor respuesta en las demandas del mercado. Donde se involucran aspectos como: **I+D+I:** investigación desarrollo e innovación, **Indicador de riesgo:** Indicador en moneda, en porcentajes o niveles que permiten dimensionar la vulnerabilidad y el riesgo, **Oferta:** Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado, **Demanda:** cantidad de bienes o servicios que solicita un grupo de consumidores. **Plan estratégico:** Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

Emprendimiento:

El emprendimiento suele ser el procedimiento de aplicación de etapas en la que se ejecuta un proyecto que se desarrolla con esfuerzo, recursos y metas específicas, haciendo frente a diversas dificultades, con el ánimo de llegar a un determinado punto o dar solución a un problema, principalmente de índole económico y de generación de desarrollo.

Competitividad.

Es la capacidad de una empresa, unidad productiva u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

Ventaja Comparativa.

Se entiende por ventaja comparativa aquellas habilidades, recursos, conocimientos, atributos, etc., de que dispone una empresa, que hacen mejor que sus competidores y que le facilita la obtención de unos rendimientos superiores a estos.

Calidad.

Procedimientos en cualquier unidad productiva que permite una mejora continua de sus procesos y productos e involucra a todos sus miembros en la organización, proyectándolos en la satisfacción del cliente, tanto interno como externo.

INNOVACIÓN.

Se define innovación como todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la empresa en sus productos, servicios y en sus procesos de producción o provisión y que por lo regular son nuevos o significativamente mejorados. En el contexto empresarial, las ideas que

generan valor son básicamente de tres tipos: comerciales, gerenciales u organizativas y tecnológicas.

Proyecto

Es una unidad productiva, compuesta por un conjunto de actividades, herramientas y recursos, que en la medida en que sean bien implementadas darán una mejor respuesta o solución a un problema u oportunidad.

Red Unidos

Programa de la Presidencia de la república de Colombia, que tiene como Misión promover acciones coordinadas con los entes territoriales, para reducir significativamente la desigualdad y la pobreza extrema en el país.

Adulto Mayor

Es aquella persona que cuenta con sesenta y dos (62) años de edad o más. A criterio de los especialistas de los centros vida, una persona podrá ser clasificada dentro de este rango, siendo menor de 60 años y mayor de 55, cuando sus condiciones de desgaste físico, vital y psicológico así lo determinen y tienen derecho a servicios de: atención integral, atención primaria, geriatría, gerontología etc.

Personas En Condición De Discapacidad Vs Minusválido

Se define en condición de discapacidad, como toda restricción o ausencia, debida a una deficiencia, de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano; y la minusvalía, como una situación desventajosa para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso, en función de su edad, sexo, factores sociales y culturales.

Normatividad

- ❖ Constitución Política de Colombia
- ❖ Ley 1429 de 2010 (formalización empresarial)
- ❖ Ley 1014 de 2006 (fomento a la cultura del emprendimiento)
- ❖ Ley 100 de 1993
- ❖ Ley 1450 de 2011
- ❖ Ley 1306 de 2009
- ❖ Ley 1171 de 2007
- ❖ Ley 1251 de 2008

Condiciones Generales

Clasificación

Proceso: Turismo Religioso.

Subproceso: Promoción, Empleo y Competitividad.

Interrelaciones

Proveedor:

Ministerio de Comercio, industria y Turismo, Vice-Ministerio de Comercio exterior, Vice-Ministerio de Desarrollo Empresarial, Proexport, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías (FNG), Cámara de Comercio de Cartago, Agencia Nacional para la superación de la pobreza extrema (Anspe), Departamento para la Prosperidad Social (DPS), Ministerio de Trabajo, Alcaldía Municipal de Cartago.

Cliente:

Municipios de Cartago, Valle del Cauca, Población Red Unidos, Empresarios, Mypimes, Industriales, Emprendedores, Población en condiciones de discapacidad, Población adulto mayor del departamento, Población migrantes, consumidor de Bienes y servicios.

Riesgos y controles

Riesgos

Incumplimiento de las metas propuestas en el Plan de Desarrollo en lo concerniente a la generación de ingresos y de competencias laborales a personas afiliadas a la red unidos, adultos mayores y discapacitados.

Puntos de control

- ❖ Asignación de recursos del presupuesto departamental para la realización de las actividades pertinentes.
- ❖ Contratación de personal idóneo para la realización capacitaciones y de los requerimientos en materia de acompañamiento.
- ❖ Generación de registros y evidencias y seguimiento permanente por parte del Sub Secretario del despacho, el director y/o jefe de la oficina.

Contenido

No.	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Coordinar con los alcaldes y autoridades municipales para la programación de actividades	Plan de actividades programadas y validadas	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina Director y/o Jefe Oficina	Continuo
2	Realizar las actividades programadas	Actividades realizadas	Jefe Oficina Técnico Administrativo	Continuo
3	Definir compromisos con la comunidad y de acuerdo	Proyecto formulado	Sub Secretario de Despacho.	Continuo

No.	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	RESPONSABLE	TIEMPO
	al plan de desarrollo Departamental y definir el proyecto		Director y/o Jefe Oficina. Técnico Administrativo	
4	Ejecutar el proyecto formulados en asocio con autoridades municipales y grupos de población interesados.	Proyecto ejecutado y evaluado	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina. Técnico Administrativo	Continuo
5	Elaborar informe final del proyecto y elaboración del informe de gestión.	Informes elaborados y socializados	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina. Técnico Administrativo	Continuo

7. Documentos De Referencia

7.1 Plan de Desarrollo Departamental

7.2 Plan regional de competitividad

Procedimiento

Empleo Y Emprendimiento

Objeto

Este procedimiento tiene por objeto brindar asesoría y apoyo Financiero a aquellas iniciativas, ideas Emprendedoras o Unidades Productivas, que en su actividad Económica implementen actividades y proyectos de generación de empleo e ingresos, como complemento a las políticas del Gobierno Municipal en favorecimiento al adulto mayor, personas en condición de discapacidad del Municipio y disminución del nivel de pobreza y desempleo.

Alcance

Este procedimiento aplica para aquellas propuestas que surjan en el marco del proyecto de generación de ingresos, competencias laborales y nuevos emprendimientos plasmadas en el plan de desarrollo del Municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Definiciones

Empleo

Es toda actividad humana libre, ya sea material o intelectual, permanente o transitoria, que una persona ejecuta conscientemente al servicio de otra, y cualquiera que sea su finalidad, siempre que se efectúe en cumplimiento de un contrato de trabajo.

Trabajo

Es toda actividad humana, siempre y cuando se realice con la existencia de un contrato de trabajo, por tanto, para la legislación laboral, si no hay un contrato de trabajo de por medio [verbal o escrito], cualquier actividad que realice un individuo no se considera trabajo. Resulta obvia esta definición, toda vez que si para efectos laborales se considerara trabajo cualquier actividad humana desarrollada, así fuera sin la existencia de un contrato de trabajo, cualquier persona podría trabajar en la propiedad de otra sin su consentimiento y luego exigir el reconocimiento de su trabajo.

Emprendimiento

Iniciativa de un individuo o grupo de individuos que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el Mercado.

Competitividad

Es la capacidad de una empresa, unidad productiva u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

Calidad

Procedimientos en cualquier unidad productiva que permite una mejora continua de sus procesos y productos e involucra a todos sus miembros en la organización, proyectándolos en la satisfacción del cliente, tanto interno como externo.

Innovación

Se define innovación como todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la empresa en sus productos, servicios y en sus procesos de producción o provisión y que por lo regular son nuevos o significativamente mejorados. En el contexto empresarial, las ideas que generan valor son básicamente de tres tipos: Comerciales, Gerenciales u Organizativas y Tecnológicas

Proyecto

Es una unidad productiva, compuesta por un conjunto de actividades, herramientas y recursos, que en la medida en que sean bien implementadas darán una mejor respuesta o solución a un problema u oportunidad.

Red unidos

Programa de la Presidencia de la República de Colombia, que tiene como Misión promover acciones coordinadas con los Entes Territoriales, para reducir significativamente la Desigualdad y la Pobreza extrema en el país.

Adulto mayor

Es aquella persona que cuenta con sesenta y dos (62) años de edad o más. A criterio de los especialistas de los centros vida, una persona podrá ser clasificada dentro de este rango, siendo menor de 60 años y mayor de 55, cuando sus condiciones de desgaste físico, vital y psicológico así lo determinen y tienen derecho a servicios de: atención integral, atención primaria, geriatría, gerontología etc.

Personas en situación de discapacidad

Se define la discapacidad, como toda restricción o ausencia, debida a una deficiencia, de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano; y la minusvalía, como una situación desventajosa para un individuo

determinado, consecuencia de una deficiencia o discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso, en función de su edad, sexo, factores sociales y culturales.

Normatividad

- ❖ Constitución Política de Colombia
- ❖ Ley 1429 de 2010 (formalización empresarial)
- ❖ Ley 1014 de 2006 (fomento a la cultura del emprendimiento)
- ❖ Ley 100 de 1993
- ❖ Ley 1450 de 2011
- ❖ Ley 1306 de 2009
- ❖ Ley 1171 de 2007
- ❖ Ley 1251 de 2008
- ❖ Decreto 1500 Julio de 2012
- ❖ Decreto 0430 Abril de 2012
- ❖ Decreto 1136 de noviembre 2012
- ❖ Ley 1607 de 2012
- ❖ Ley 1618 de 2013
- ❖ Documento CONPES 3297 de 2004
- ❖ Documento CONPES 3439 de 2006

Condiciones generales

Clasificación

Proceso: Turismo Religioso.

Subproceso: Promoción, Empleo y Competitividad.

Interrelaciones

Proveedor: Ministerio de Comercio, industria y Turismo, Vice-ministerio de Comercio exterior, Vice-ministerio de desarrollo Empresarial, Procolombia, Bancoldex, Cámara de Comercio de Cartago, Anspe, Departamento para la Prosperidad Social (DPS), Ministerio de Trabajo, Gobernación del Valle del Cauca.

Cliente: Municipios del Departamento del Quindío, Población Red Unidos, Empresarios, Mypimes, Industriales, Emprendedores, Población en condiciones de discapacidad, Población adulto mayor del departamento, Población migrantes, consumidor de Bienes y servicios.

Riesgos Y Controles

Riesgos

Incumplimiento de las metas propuestas en el Plan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019, en lo concerniente a la generación de ingresos y de competencias laborales a personas afiliadas a la red unidos, adultos mayores y discapacitados.

Desmotivación del sector empresarial y productivo del Municipio para vincularse a los proyectos implementados por el Gobierno Departamental y Municipal que apuntan al desarrollo social y económico de la Región.

Puntos de control

- ❖ Asignación de recursos del presupuesto departamental para la realización de las actividades pertinentes.
- ❖ Establecer alianzas y celebrar convenios con el Gobierno Nacional, Departamental y Organismos Nacionales e Internacionales con el fin de mejorar cobertura para el apoyo y acompañamiento a los Empresarios del Municipio.
- ❖ Contratación de personal idóneo para la realización capacitaciones.
- ❖ Generación de registros y evidencias y seguimiento permanente por parte del Sub Secretario del Despacho, el Director y/o jefe de la Oficina de turismo religioso, a las actividades realizadas.

No.	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Coordinar con los Secretarios de Despacho y autoridades municipales para la programación de actividades	Plan de Actividades Programadas y Validadas	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina	Continuo
2	Realizar las actividades	Actividades	Director y/o	Continuo

No.	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	RESPONSABLE	TIEMPO
	programadas	Realizadas	Jefe Oficina Técnico Administrativo	
3	Definir compromisos con la comunidad y de acuerdo al plan de desarrollo Municipal y definir el proyecto	Proyecto Formulado	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina. Técnico Administrativo	Continuo
4	Ejecutar el proyecto formulado en asocio con autoridades municipales y grupos de población interesados	Proyecto ejecutado y Evaluado	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina. Técnico Administrativo	Continuo
5	Elaborar informe final del proyecto y elaboración del informe de gestión	Informes Elaborados y Socializados	Sub Secretario de Despacho. Director y/o Jefe Oficina. Técnico Administrativo	Continuo

7. Documentos De Referencia

7.1 Plan de desarrollo Departamental

7.2 Plan regional de competitividad

7.3 Datos informe del DANE

Gráfico 7
Organigrama De La Organización



36. Número Y Descripción De Dependencias

La dependencia que se propone crear dentro del proyecto de investigación que permita fortalecer el desarrollo del sector del turismo religioso como impacto socioeconómico en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca es la siguiente:

Se propone a la Administración Municipal crear la Dirección u Oficina de Turismo Religioso adscrita a la Sub Secretaria de Arte, Cultura y Turismo, la cual contara como dependencia con un Grupo de Apoyo conformado por:

Tabla 11
Cargos

ITEM	DENOMINACIÓN DEL CARGO
1	Director y/o Jefe de Oficina
1	Secretario
1	Técnico Administrativo
2	Auxiliares Administrativos
1	Auxiliar de Servicios Generales
6	TOTAL CARGOS

Funciones del personal de planta de la empresa.

La planta de personal hará parte del Grupo de Apoyo de la Dirección u Oficina de Turismo Religioso, cumplirá las siguientes funciones:

36.1. Director Y/O Jefe De Oficina

- ❖ Fomentar y desarrollar la actividad del Sector del Turismo Religioso en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca, impulsando entre otras alternativas complementarias del turismo.
- ❖ Conservar, mejorar y aprovechar los recursos atractivos turísticos del Municipio, así como la protección y auxilio a turistas, de acuerdo a las atribuciones que rigen la actividad turística, sin menoscabo de las que sean propias.
- ❖ Propiciar directamente los recursos turísticos del Municipio, así como la creación de centros, establecimientos y la prestación de servicios turísticos en el Municipio.
- ❖ Supervisar y regular la actividad y la prestación de los servicios turísticos, conjuntamente con las instancias correspondientes y de acuerdo a las leyes y reglamento de la materia.
- ❖ Promover la realización de ferias, exposiciones y congresos comerciales laborales, turísticos y de servicios.
- ❖ Ejercer las atribuciones y funciones en materia industrial, turística, comercial y de servicios derivados de los convenios donde el Municipio sea parte.
- ❖ Promover y aplicar estrategias necesarias para la conservación del Turismo Religioso.
- ❖ Definir y someter a consideración las políticas, planes, programas y proyectos para el fomento, fortalecimiento y consolidación del sector turismo religioso, evaluando la ejecución de los mismos para tomar las medidas correctivas necesarias.
- ❖ Implementar estrategias y mecanismos de asesoría con la finalidad de fortalecer la capacidad administrativa y de gestión del turismo religioso en el para la planeación, ejecución, evaluación y seguimiento de programas y proyectos en el área turística.
- ❖ Asesorar los procesos de planeación y gestión de las instituciones responsables de las políticas turísticas en el Municipio.

- ❖ Elaborar el Plan de Acción de acuerdo con el plan de desarrollo adoptado y la misión y funciones establecidas.
- ❖ Diseñar y presentar el plan sectorial de turismo religioso, con el propósito de promover, consolidar y fortalecer los eslabones de la cadena productiva de turismo y las actividades económicas afines, así como el fortalecimiento de alianzas estratégicas regionales que contribuyan a la gestión del turismo.
- ❖ Promover estrategias y proyectos, para promocionar, difundir y comercializar los productos turísticos del Municipio.
- ❖ Coordinar y dirigir los estudios sectoriales orientados a establecer las oportunidades y oferta turística del Municipio. Igualmente establecer las potencialidades y oportunidades para atraer la inversión nacional y/o extranjera para comercializar los bienes y servicios del Municipio.
- ❖ Formular con los municipios de la región, gremios y entidades del Departamento y la Nación los proyectos y macro proyectos que permitan el desarrollo del turismo religioso.
- ❖ Diseñar e implementar, en coordinación con las dependencias del Municipio, entidades del nivel departamental, nacional y los centros educativos, programas de capacitación y formación en las áreas de turismo religioso, formulación de proyectos y calidad de servicio turístico.
- ❖ Las demás que surjan de la naturaleza de la dependencia o le sean asignadas por autoridad competente.

36.2. Secretario(A)

- ❖ Adelantar las labores de apoyo administrativo de la dependencia de forma oportuna, conforme a los procesos y procedimientos definidos.
- ❖ Manejar y organizar la agenda del jefe inmediato informándole oportunamente de los compromisos adquiridos.
- ❖ Adelantar acciones para la consecución de información y documentos indispensables para la elaboración de estudios, de proyectos y programas de la dependencia de acuerdo con las instrucciones impartidas.
- ❖ Alimentar y manejar los sistemas de información de la entidad cumpliendo con los parámetros determinados para la actividad.
- ❖ Actualizar y mantener organizada la base de datos de correspondencia conforme a los parámetros dispuestos.
- ❖ Atender y orientar a los usuarios personal y telefónicamente suministrando la información necesaria y precisa de acuerdo con las consultas realizadas.
- ❖ Organizar en los aspectos logísticos necesarios para llevar a cabo reuniones de acuerdo con los procedimientos establecidos
- ❖ Elaborar y transcribir actos administrativos, oficios y demás documentos que se requieran conforme a los lineamientos impartidos.
- ❖ Organizar el archivo de la dependencia según los procedimientos determinados.
- ❖ Distribuir la correspondencia y demás documentos tramitados en la dependencia de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- ❖ Las demás que se le asignen y que correspondan a la naturaleza del empleo.

36.3. Técnico Administrativo

- ❖ Apoyar técnicamente las actividades de los diferentes programas que desarrolla la dependencia de acuerdo con los procesos y procedimientos definidos.
- ❖ Desarrollar las actividades y tareas de asistencia técnica, administrativa, operativa, de acuerdo con los lineamientos de la dependencia
- ❖ Actualizar los sistemas de información para la clasificación, actualización, manejo y conservación de recursos de la dependencia correspondientes a la optimización de recursos disponibles
- ❖ Asistir en los procesos, programas y actividades para la consolidación, control y sistematización de información, según los indicadores de seguimiento establecidos en los programas y proyectos
- ❖ Atender y orientar usuarios externos e internos, sobre información requerida de los procesos, procedimientos, programas, proyectos de la dependencia de acuerdo con los términos legales vigentes
- ❖ Presentar estudios, análisis, y proyecciones propias, para la identificación, viabilidad, gestión, financiación, ejecución y evaluación de programas y proyectos de inversión según los requerimientos del superior inmediato
- ❖ Consolidar y elaborar informes, documentos, estadísticas, cifras, cuadros, tablas, requeridos para los diferentes comités o consejos, de acuerdo con los lineamientos de los diferentes órganos de consulta y planeación
- ❖ Las demás que se le asignen y que correspondan a la naturaleza del empleo.

36.4. Auxiliar Administrativo

- ❖ Efectuar el apoyo al desarrollo de la gestión administrativa y misional de la dependencia conforme a los procesos y procedimientos definidos
- ❖ Atender y orientar a los usuarios personal y telefónicamente suministrando la información necesaria y precisa de acuerdo con las consultas realizadas.
- ❖ Actualizar y mantener organizada la base de datos de correspondencia conforme a los parámetros dispuestos.
- ❖ Elaborar y transcribir oficios, certificaciones, actos administrativos y demás documentos conforme a las instrucciones impartidas
- ❖ Colaborar en los aspectos logísticos necesarios para llevar a cabo reuniones de acuerdo con los procedimientos establecidos
- ❖ Efectuar labores relacionadas con el recibo, radicación y clasificación de la correspondencia, según los parámetros definidos.
- ❖ Organizar y conservar los archivos y documentos institucionales, protegiendo la memoria institucional de acuerdo con los procedimientos determinados
- ❖ Preparar los informes, actas, documentos, y oficios que le sean requeridos por el superior inmediato
- ❖ Las demás que se le asignen y que correspondan a la naturaleza del empleo.

36.5. Auxiliar De Servicios Generales

- ❖ Participar en la adecuación y mantenimiento de los espacios internos de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso, así como a la atención de servicios de logística que le sean encomendados por el superior inmediato
- ❖ Realizar el aseo general de las instalaciones manteniendo las oficinas y dependencias en condiciones óptimas e higiénicas
- ❖ Atender el servicio de cafetería manteniendo en perfecto aseo los utensilios y demás elementos del recinto.
- ❖ Adecuar los espacios internos de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso según las especificaciones del jefe inmediato
- ❖ Elaborar y presentar ante la instancia respectiva las solicitudes de requerimiento de recursos físicos y materiales, y administrar correctamente lo que le sea asignado para el cumplimiento de sus funciones.
- ❖ Las demás que se le asignen y que correspondan a la naturaleza del empleo.

37. Tipo de Organización o Sociedad Para el Desarrollo del Proyecto

El sistema de organización de la empresa se puede clasificar en función de una serie de elementos, como son la condición jurídica, el tamaño, actividad económica, origen del capital o sector de la economía, entre otros. Las clases de organización empresarial suponen el eje de la actividad económica de la mayor parte de las entidades. Es uno de los factores por los cuales la actividad humana se sostiene, ya que la compañía consigue satisfacer las necesidades de los individuos. Ninguna empresa se estructura por sí misma, ya que exige la participación de

distintos actores para poder ser gestionada. Esta gestión aclara el tipo de organización que se está formando y las características más importantes.

Hay muchos ejemplos de tipos de organización empresarial, que varían en función del tamaño, forma jurídica, origen del capital o sector en el que se desarrolle.

Para entender un poco mejor la estructura de los negocios a continuación te mostramos una clasificación de los tipos de organización de las empresas:

Según la forma jurídica

Encontramos diferentes modelos de empresas según la forma jurídica que se elija:

Comanditarias: se tratan de las entidades empresariales que disponen de dos clases distintas de socios. Unos participan en la gestión del negocio y cuentan con responsabilidad completa, mientras que los otros no tienen presencia en la gestión y su responsabilidad depende del capital que aporten.

Cooperativa: consisten en organizaciones de empresas que no cuentan con fines lucrativos y que pretenden obtener el bienestar de sus miembros.

Sociedad colectiva: es una clase de organización que pertenece a más de un individuo. Los socios de esta empresa tienen que responder de manera ilimitada con su patrimonio.

Sociedad anónima: la responsabilidad se limita al patrimonio proporcionado. Los dueños de la empresa son aquellos que adquirieron los títulos o acciones de la compañía.

Sociedad de responsabilidad limitada: este modelo de empresa tiene lugar cuando los socios se hacen responsables de responder solo con el capital aportado y no con el patrimonio personal.

Según el tamaño

En referencia al tamaño de la organización podemos encontrar:

Microempresa: compañía que dispone de menos de 10 trabajadores. La facturación suele ser reducida y dispone de un escaso desarrollo tecnológico.

Pequeña empresa: el número de trabajadores de estas compañías oscila entre los 11 y los 49.

Mediana empresa: este tipo de entidades disponen de un mínimo de 50 trabajadores y un máximo de 250.

Gran empresa: dan empleo a más de 250 personas. Disponen de instalaciones propias y con ventas elevadas.

Sector de la economía

Podemos diferenciar varios grupos dependiendo del sector en el que nos encontremos:

Sector primario: estas compañías se dedican sobre todo a la extracción de materias primas. Emplean herramientas y sistemas técnicos más bien básicos.

Sector secundario: se dedican principalmente a la transformación de las materias primas obtenidas por las compañías del sector primario.

Sector terciario: además de las tareas físicas, también se ocupan a la ejecución de actividades intelectuales y al desarrollo tecnológico. También conocido como sector servicios.

En función del origen del capital

En relación a la procedencia del capital que permite la actividad, tenemos varias clases de organizaciones:

Públicas: estas clases de organización empresarial dependen sobre todo del capital del Estado y de las instituciones públicas para poder subsistir.

Privadas: el capital que recibe procede de individuos o entidades particulares, sin que haya presencia de ayudas de los órganos públicos.

Mixtas: dependen tanto de las aportaciones del estado como de entidades particulares.

Según la interacción de los miembros

Si atendemos al modo en que interacción las organizaciones podemos encontrar dos tipos de organización:

Formal: se tratan de organizaciones empresariales muy bien estructuradas, en donde la forma de interactuar los individuos está regulada de manera legítima. Cuenta con unos departamentos, roles y estructura jerárquica muy bien definida. Se trata de un modelo de organización estática y de carácter conservador, en donde los participantes aceptan el funcionamiento de acuerdo a una serie de normas existentes.

Informal: la dinámica en este tipo de negocios resulta más flexible. Las relaciones interpersonales y los comportamientos entre las personas resultan más abiertas. Se encuentran en constante proceso de evolución. Sus componentes suelen ser jóvenes creativos cuya actitud se regula en función de unos acuerdos generales.

Conforme a lo desarrollado y propuesto en el trabajo de investigación: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR DEL TURISMO ESPIRITUAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA, podemos definir que la propuesta aquí presentada nos orienta a definir que el tipo de organización para el desarrollo de este trabajo es la que se enmarca con relación al origen de los recursos financieros y al sector de servicios es el de una entidad Pública.

Constitución de la empresa

Para la creación de la nueva oficina que se propone en esta investigación a la Administración Municipal de Cartago, Valle del Cauca, se debe tener en cuenta:

Corresponde a los concejos: “Determinar la estructura de la administración municipal y las funciones de sus dependencias; las escalas de remuneración correspondientes a las distintas categorías de empleos; crear, a iniciativa del alcalde, establecimientos públicos y empresas industriales o comerciales y autorizar la constitución de sociedades de economía mixta”.

Y el artículo 315 numeral 7° de la Constitución Política que expresa:

Son atribuciones del Alcalde: “Crear, suprimir o fusionar los empleos de sus dependencias, señalarles funciones especiales y fijar sus emolumentos con arreglo a los acuerdos correspondientes. No podrá crear obligaciones que excedan el monto global fijado para gastos de personal en el presupuesto inicialmente aprobado”.

Es por esto que me permito sugerir que al Concejo Municipal se debe presentar el proyecto de acuerdo y/o solicitar facultades pro tempore para adoptar la Escala Salarial para los empleos públicos de la Administración Municipal.

Con relación a la adopción de la nueva Planta de Cargos, la Constitución faculta a los alcaldes para adoptarla mediante acto administrativo y a la conformación de grupos internos de trabajo de conformidad con el artículo 115 de la Ley 489 de 1998, teniendo en cuenta que la integración de los mismos no podrá ser inferior a cuatro (4) empleados, destinados a cumplir las funciones relacionadas con la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso.

Con base en lo anterior la Administración Municipal con relación a este proyecto investigación donde se estudia la FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR DEL TURISMO ESPIRITUAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA, que da como resultado la propuesta de crear la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso adscrita a la Sub Secretaría de Arte, Cultura y Turismo del Municipio, deberá:

1. Ajustar el proyecto de investigación como Justificación Técnica conforme a la metodología del Departamento Administrativo de la Función Pública- DAFP.
2. Adoptar mediante acto administrativo la Justificación Técnica de Ajuste Institucional para la creación de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso.
3. Presentar proyecto de Acuerdo al Concejo Municipal en el mes de Agosto de 2018 solicitándole facultades Pro Tempore hasta el 31 de Diciembre de 2018 para la creación de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso.
4. Una vez otorgadas las facultades Pro Tempore, iniciar el proceso de creación de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso y su respectiva Planta de Cargos, la cual entrará a funcionar en Enero de 2019.

38. Propuesta Estratégica

38.1. Misión

Somos una Dirección y/u Oficina que dependemos de la Subsecretaría de Arte, Cultura y turismo del Municipio de Cartago con funciones en mira de fortalecer en nuestro municipio el sector del turismo religioso, con un esfuerzo colectivo de los sectores públicos, privado y la comunidad. Para llevar a cabo mediante productos turísticos sostenibles y competitivos el desarrollo socioeconómico de la calidad de vida de los habitantes del municipio.

38.2. Visión

Para el año 2028 el municipio Cartago, se abra estructurado como un destino competitivo y sostenible posicionando en el ámbito nacional e internacional con una imagen y unos productos definidos en el turismo religioso, y así llevar a este municipio a una etapa superior de desarrollo logrando obtener beneficios para todo y cada uno de los componentes e integrantes de la cadena de servidores turísticos y recordando al país y al mundo que si existe otro lugar y que es la mejor elección como destino turístico.

39. Objetivos Corporativos

La nueva Dirección y/u Oficina de Turismo del Municipio de Cartago, Valle del Cauca desarrollara los siguientes Objetivos Corporativos:

- 1) Incrementar la oferta de servicios del Turismo religioso de calidad a nivel nacional.
- 2) Incrementar el uso eficiente del presupuesto de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso.
- 3) Incrementar la oferta del turismo religioso de calidad del Municipio
- 4) Incrementar la promoción y demanda del Municipio destino turístico religioso.
- 5) Incrementar la eficiencia y eficacia de la Gestión Institucional.
- 6) Incrementar la eficiencia y eficacia gestión administrativa, financiera y documental de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso.
- 7) Incrementar la disponibilidad de información relacionada con los mercados turísticos, la industria, la cadena de comercialización y el impacto económico del sector, alineado a la ejecución del Plan de Desarrollo Municipal
- 8) Mejorar la calidad e innovación en la oferta turística.
- 9) Incentivar el aprovechamiento de los sitios turísticos, arquitectónicos y religiosos con que cuenta el municipio.
- 10) Fortalecer el turismo religioso como factor de desarrollo socioeconómico del municipio.
- 11) Propiciar un mayor flujo de los turistas al municipio, mediante la conservación de la infraestructura vial el mejoramiento de los servicios públicos esenciales y sostenibilidad de los recursos para que los habitantes de Cartago, mejoren sus ingresos derivados de la atención al turista.

40. Indicadores De Gestión Empresarial

Con el fin de enmarcar el tema de indicadores de gestión de la nueva Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso del Municipio, conforme lo expresó el departamento Administrativo de la Función Pública-DAFP-, es importante precisar la conceptualización existente acerca de la evaluación de la gestión, al respecto el Comité de Gerencia Pública (PUMA) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), de acuerdo a varios estudios realizados en países miembros de dicha organización, la define como:

“Medición sistemática y continua en el tiempo, de los resultados obtenidos por las instituciones públicas y la comparación de dichos resultados con aquellos deseados o planeados, con miras a mejorar los estándares de desempeño de la institución”.

Ahora bien, dada la naturaleza diversa de las entidades públicas y con el fin de delimitar el alcance de los indicadores, la evaluación a que se hace mención puede verse desde diferentes ámbitos:

40.1. Según El Objeto De Evaluación:

- ❖ Evaluación de políticas públicas
- ❖ Evaluación de gestión y resultados de las entidades públicas
- ❖ Evaluación del desempeño individual

40.2. Según Los Mandantes De La Evaluación:

- ❖ Evaluación externa desarrollada por entes independientes a la entidad.

❖ Evaluación interna desarrollada por la propia entidad como instrumento de apoyo a la toma de decisiones.

40.3. Según La Etapa De Intervención

❖ Evaluación ex-ante: se realiza previamente a la implantación de la acción gubernamental, en la cual se encuentran los estudios de diseño de programas, estudios de pre inversión, etc.

❖ Evaluación de procesos: se realiza durante el ejercicio de la acción gubernamental y tiene que ver con el uso de los recursos para el cumplimiento de los objetivos, el ajuste a la programación de la generación de los productos, entre otros aspectos.

❖ Evaluación ex post: se realiza una vez finalizada la intervención o acción gubernamental, o la gestión de un determinado período, e involucra el análisis y pronunciamiento de los resultados inmediatos, intermedios e impactos o resultados finales.

Conforme a lo anterior se identifican y proponen los siguientes indicadores:

41. Indicadores Relacionados Con La Calidad Del Servicio

Oportunidad

1. % Respuestas a los usuarios antes del cumplimiento de los términos de ley.
2. % Contratos revisados y aprobados en los términos establecidos, respecto del total de contratos en trámite.

3. % Autorizaciones médicas especiales en menor tiempo al límite establecido.

Accesibilidad

1. % Población vulnerable cubierta con el programa, respecto del total vulnerable censado.
2. No. Puntos de atención para trámites y procedimientos a nivel municipal.

Percepción De Los Usuarios Y/O Clientes

1. % Quejas y Reclamos en un periodo determinado, respecto del total de encuestados.
2. % Satisfacción de los usuarios frente a la prestación del servicio, respecto al total de encuestados.
- 3.

Indicadores de eficiencia

1. Costo de un servicio en relación al número de usuarios
2. Costo total programa de Turismo Religioso /Total de beneficiarios

Indicadores de efectividad

1. Nivel de satisfacción del usuario durante un período determinado
2. % Disminución en quejas y reclamos en un periodo determinado

Indicadores de economía

1. Aumento de costos por errores en contratos (Procesos)
2. Ahorros realizados en contratos y propuestas a partir del uso de técnicas de innovación de compras.
3. Porcentaje de recursos privados obtenidos a través de cooperación o alianzas estratégicas con otros sectores

Indicadores ambientales

1. El uso eficiente de materiales, insumos, agua y energía.
2. La reducción de los costos, mediante la reducción del consumo.
3. La reducción de los residuos y las emisiones, mediante la separación de residuos y la planeación en el uso de vehículos para desplazamiento de funcionarios.

Indicadores financieros

Independiente de los indicadores financieros que se manejan en el sector público como la Ley 617 de 2000, 819 de 2003, Ley 358 de 1997 entre otros, se propone para la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso tener en cuenta los siguientes:

Indicadores de liquidez

1. Razón Corriente
2. Prueba Ácida
3. Capital neto de Trabajo

Indicadores de eficiencia

1. Rotación de Inventarios
2. Inventario en Existencias

Indicadores de eficacia

1. Índice de participación de mercados
2. Índice de desarrollo de nuevos productos

Indicadores de diagnóstico financiero

1. EVA
2. Contribución Marginal
3. Margen de Contribución
4. Punto de Equilibrio

Indicadores comerciales

1. Contribución del turismo religioso a la economía local y nacional: aportes al presupuesto municipal y proporción de los impuestos generados.
2. Índice de consumo de productos nacionales (%).
3. Ingreso medio/turista día.
4. Satisfacción de los turistas:
5. Satisfacción global de los turistas en cuanto a la calidad y la relación valor/precio del producto turístico.
6. Número de turistas satisfecho, entre número total de turistas (%).
7. Porcentaje de turistas repitentes en un período dado.
8. Número de quejas y sugerencias realizadas por el turista en un período dado.
9. Relación entre quejas y sugerencias sobre el soporte físico y el personal.
10. Porcentaje de incremento o disminución de quejas en relación con el período anterior.
11. Porcentaje de quejas y sugerencias atendidas por la instalación en un período dado con respecto al total.

Indicadores procesos internos

1. Días promedio de demora del proceso de compra.
2. Número de horas de los sistemas sin línea atribuibles al equipo de soporte.
3. Porcentaje de promoción del destino turístico
4. Porcentaje de fortalecimiento a la gestión de calidad
5. Porcentaje Promoción del empleo y el emprendimiento

Capítulo 5

42. Evaluación Financiera

Tabla 12
Proyección de Ventas

PROYECCION DE INGRESOS (SUPUESTOS) (Ver Notas)											
ANO 2018											
Sector Hotelero	Cantidad establecimientos	Precio Habitación	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ
Hoteles 4 estrellas	2	70.000	50	100	50	100	300	21.000.000	50	3	150
Hoteles 3 estrellas	12	35.000	30	50	30	50	160	5.600.000	48	3	144
Hostales y Residencias	35	20.000	30	50	30	50	160	3.200.000	70	3	210
TOTALES							620	29.800.000			504
ANO 2019											
Sector Hotelero	Cantidad establecimientos	Precio Habitación	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ
Hoteles 4 estrellas	2	75.000	50	100	50	100	300	22.500.000	50	3	150
Hoteles 3 estrellas	12	40.000	30	50	30	50	160	6.400.000	48	3	144
Hostales y Residencias	35	25.000	30	50	30	50	160	4.000.000	70	3	210
TOTALES							620	32.900.000			504
ANO 2020											
Sector Hotelero	Cantidad establecimientos	Precio Habitación	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ
Hoteles 4 estrellas	2	80.000	55	110	55	110	330	26.400.000	50	3	150
Hoteles 3 estrellas	12	45.000	33	55	33	55	176	7.920.000	48	3	144
Hostales y Residencias	35	30.000	33	55	33	55	176	5.280.000	70	3	210
TOTALES							682	39.600.000			504
ANO 2021											
Sector Hotelero	Cantidad establecimientos	Precio Habitación	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ
Hoteles 4 estrellas	2	85.000	55	110	55	110	330	28.050.000	50	3	150
Hoteles 3 estrellas	12	50.000	33	55	33	55	176	8.800.000	48	3	144
Hostales y Residencias	35	35.000	33	55	33	55	176	6.160.000	70	3	210
TOTALES							682	43.010.000			504
ANO 2022											
Sector Hotelero	Cantidad establecimientos	Precio Habitación	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ
Hoteles 4 estrellas	2	90.000	60	120	60	120	360	32.400.000	50	3	150
Hoteles 3 estrellas	12	55.000	35	60	35	60	190	10.450.000	48	3	144
Hostales y Residencias	35	40.000	35	60	35	60	190	7.600.000	70	3	210
TOTALES							740	50.450.000			504
NOTAS											
Temporada 1	Semana Santa										
Temporada 2	Junio										
Temporada 3	Diciembre										
Temporada 4	Dias Festivos ano										

Sector Bordados	ANO 2018										
	Cantidad establecimientos	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ	
Establecimientos Comerciales	48	110	200	110	200	620	31.000.000	944	5	4.720	
Compra Prendas por visitantes						1					
Precio Promedio Compra Visitantes						50.000					
	ANO 2019										
	Cantidad establecimientos	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ	
Establecimientos Comerciales	53	110	200	110	200	620	34.100.000	959	5	4.795	
Compra Prendas por visitantes						1					
Precio Promedio Compra Visitantes						55.000					
	ANO 2020										
	Cantidad establecimientos	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ	
Establecimientos Comerciales	59	121	220	121	220	682	40.920.000	977	5	4.885	
Compra Prendas por visitantes						1					
Precio Promedio Compra Visitantes						60.000					
	ANO 2021										
	Cantidad establecimientos	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ	
Establecimientos Comerciales	59	121	220	121	220	682	44.330.000	977	5	4.885	
Compra Prendas por visitantes						1					
Precio Promedio Compra Visitantes						65.000					
	ANO 2022										
	Cantidad establecimientos	Visitantes Temporada 1	Visitantes Temporada 2	Visitantes Temporada 3	Visitantes Temporada 4	Total Visitantes	Ingresos Venta	No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ	
Establecimientos Comerciales	65	130	240	130	240	740	51.800.000	995	5	4.975	
Compra Prendas por visitantes						1					
Precio Promedio Compra Visitantes						70.000					
Otros Sectores								No. Empleados	Grupo Fliar x Empleado	Total personas Benef Econ	
	Transporte (Taxis)							615	5	3.075	
Restaurantes Y Cafeterias	86							3	5	1.290	
Informal (Ventas Ambulantes)	55							55	5	15.125	
Tiendas	120							2	5	1.200	
Almacenes Varios	256							2	5	2.560	
							Total			23.250	
Gran Total Personas beneficiadas											
						Ano 1				28.474	
						Ano 2				28.549	
						Ano 3				28.639	
						Ano 4				28.639	
						Ano 5				28.729	

Tabla 13
Inversiones del Proyecto

MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA									
SECRETARIA DE EDUCACION									
SUBSECRETARIA DE ARTE, CULTURA Y TURISMO									
PROYECTO DESARROLLO DE LA DIRECCION Y/U OFICINA DE TURISMO RELIGIOSO									
ENTIDAD PUBLICA									
COSTO DE INVERSION PLAN DE ACCION AMENAZAS Y OPORTUNIDADES									
		FLUJO DE CAJA 2018 - Egresos							
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Elaboración del P.D.S del Turismo Religioso	25.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	-	-	25.000.000
Diseños de Portafolio Turístico y de Servicios	80.000.000	20.000.000	30.000.000	30.000.000	-	-	-	-	80.000.000
Feria Turística	35.000.000	-	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	-	35.000.000
Programa curricular de Turismo	5.000.000	-	-	2.500.000	2.500.000	-	-	-	5.000.000
Revista Institucional	10.000.000	-	-	-	10.000.000	-	-	-	10.000.000
Diseñar actividades complementarias para ser incluidas en estas rutas turísticas	8.000.000	1.500.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.500.000	8.000.000
levantamiento de oferta turística y servicios hoteleros, restaurantes, comercio, actividades deportivas y recreativas.	7.000.000	-	3.000.000	2.000.000	2.000.000	-	-	-	7.000.000
Presentar proyecto de Acuerdo para adoptar el Plan de Desarrollo Municipal del TURISMO	60.000.000	-	-	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	60.000.000
Publicidad relacionada con la Seguridad Vial	35.000.000	-	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	-	35.000.000
Plan de Promoción de la Ciudad	15.000.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	-	15.000.000
Plan de Capacitación a Pro bordados y Bordadoras del municipio en temas relacionados con el turismo religioso	5.000.000	-	1.667.000	1.666.000	1.667.000	-	-	-	5.000.000
Licitación de la Construcción de la Terminal de Transporte	250.000.000	83.333.334	83.333.333	83.333.333	-	-	-	-	250.000.000
Ubicación de información turística actualizada dentro del municipio	8.000.000	2.666.667	2.666.666	2.666.667	-	-	-	-	8.000.000
Plan de capacitación a los operadores y guías turísticos	5.000.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	-	-	-	5.000.000
	<u>548.000.000</u>								<u>548.000.000</u>

43. Presupuestos

Tabla 14
Costo de Nómina Año 2018

	COSTO NOMINA MENSUAL AÑO 2018		COSTO ANUAL X 7 MESES	Junio a Dic	COSTO ANUAL X 12 MESES
	SALARIO BASICO	TOTAL			
Director y/o Jefe de Oficina	3.205.230	5.705.309	39.937.166		68.463.713
Secretario	1.200.098	2.136.174	14.953.221		25.634.093
Técnico Administrativo 1	1.666.949	2.967.169	20.770.185		35.606.031
Auxiliar Administrativo 1	1.028.118	1.830.050	12.810.350		21.960.600
Auxiliar Administrativo 2	1.028.118	1.830.050	12.810.350		21.960.600
Auxiliar de Servicios Generales	993.051	1.767.631	12.373.415		21.211.569
TOTALES	9.121.564	16.236.384	113.654.687		194.836.607
		16.236.384			

Tabla 15
Costo de Nómina Año 2019

INCREMENTO 6%	COSTO NOMINA MENSUAL AÑO 2019		COSTO ANUAL X 12 MESES
	SALARIO BASICO	TOTAL	
Director y/o Jefe de Oficina	3.397.544	6.047.628	72.571.536
Secretario	1.272.104	2.264.345	27.172.139
Técnico Administrativo 1	1.766.966	3.145.199	37.742.392
Auxiliar Administrativo 1	1.089.805	1.939.853	23.278.237
Auxiliar Administrativo 2	1.089.805	1.939.853	23.278.237
Auxiliar de Servicios Generales	1.052.634	1.873.689	22.484.264
TOTALES	9.668.858	17.210.567	206.526.803
		17.210.567	

Tabla 16
Costo de Nómina Año 2020

INCREMENTO 6%	COSTO NOMINA MENSUAL AÑO 2020		COSTO ANUAL X 12 MESES
	SALARIO BASICO	TOTAL	
Director y/o Jefe de Oficina	3.601.396	6.410.486	76.925.828
Secretario	1.348.430	2.400.206	28.802.467
Técnico Administrativo 1	1.872.984	3.333.911	40.006.936
Auxiliar Administrativo 1	1.155.193	2.056.244	24.674.931
Auxiliar Administrativo 2	1.155.193	2.056.244	24.674.931
Auxiliar de Servicios Generales	1.115.792	1.986.110	23.833.319
TOTALES	10.248.989	18.243.201	218.918.412
		18.243.201	

Tabla 17
Costo de Nómina Año 2021

INCREMENTO 6%	COSTO NOMINA MENSUAL AÑO 2021		COSTO ANUAL X 12 MESES
	SALARIO BASICO	TOTAL	
Director y/o Jefe de Oficina	3.817.480	6.795.115	81.541.377
Secretario	1.429.336	2.544.218	30.530.615
Técnico Administrativo 1	1.985.363	3.533.946	42.407.352
Auxiliar Administrativo 1	1.224.505	2.179.619	26.155.427
Auxiliar Administrativo 2	1.224.505	2.179.619	26.155.427
Auxiliar de Servicios Generales	1.182.740	2.105.277	25.263.318
TOTALES	10.863.929	19.337.793	232.053.516
		19.337.793	

Tabla 18
Costo de Nómina Año 2022

INCREMENTO 6%	COSTO NOMINA MENSUAL AÑO 2022		COSTO ANUAL X 12 MESES
	SALARIO BASICO	TOTAL	
Director y/o Jefe de Oficina	4.046.529	7.202.822	86.433.860
Secretario	1.515.096	2.696.871	32.362.452
Técnico Administrativo 1	2.104.485	3.745.983	44.951.793
Auxiliar Administrativo 1	1.297.975	2.310.396	27.724.752
Auxiliar Administrativo 2	1.297.975	2.310.396	27.724.752
Auxiliar de Servicios Generales	1.253.704	2.231.593	26.779.118
TOTALES	11.515.764	20.498.061	245.976.727
		20.498.061	

Tabla 19
Inversión Activos Fijos

MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA			
SECRETARIA DE EDUCACION			
SUBSECRETARIA DE ARTE, CULTURA Y TURISMO			
PROYECTO DESARROLLO DE LA DIRECCION Y/U OFICINA DE TURISMO RELIGIOSO			
ENTIDAD PUBLICA			
INVERSION MUEBLES Y ENSERES			
FLUJO DE CAJA 2018 - Egresos			
	Junio		
Escritorio de Gerencia	1.720.000,00	Escritorio Gerencial en L + Silla Ergonomica+ 2 Sillas Aux Fijas+ Archivador	
Módulos de escritorios en L	4.400.000,00	Incluye Silla ergonomica	
Fax	470.000,00		
Computadores	7.000.000,00		
Impresora en línea	1.800.000,00		
Scamer	250.000,00		
Video Beam	1.850.000,00		
Fotocopiadora	850.000,00		
	18.340.000,00		

Tabla 20
Indicadores de Evaluación Económica

MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA				
SECRETARIA DE EDUCACION				
SUBSECRETARIA DE ARTE, CULTURA Y TURISMO				
PROYECTO DESARROLLO DE LA DIRECCION Y/U OFICINA DE TURISMO RELIGIOSO				
ENTIDAD PUBLICA				
PUNTO DE EQUILIBRIO				
VPN	\$ 104.545.170,42			
TIR	12%			
Tasa de Oportunidad	6%			
factor de descuento	1,06			

INDICADORES DE DIAGNOSTICO FINANCIERO					
	2018	2019	2020	2021	2022
EVA	NA	NA	NA	NA	NA
CONTRIBUCION MARGINAL	3.806	5.441	6.073	6.617	7.352
MARGEN DE CONTRIBUCION	12%	29%	30%	30%	31%

Tabla 21
Estado De Resultados

MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA					
SECRETARIA DE EDUCACION					
SUBSECRETARIA DE ARTE, CULTURA Y TURISMO					
PROYECTO DESARROLLO DE LA DIRECCION Y/U OFICINA DE TURISMO RELIGIOSO					
ENTIDAD PUBLICA					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS					
Recibidos Municipio Nomina	113.654.687	206.526.803	218.918.412	232.053.516	245.976.727
Recibidos Municipio Inversion Activos Fijos	18.340.000	-	-	-	-
Recibidos Municipio Inversion Plan Accion	548.000.000	-	-	-	-
Recibidos Municipio Gastos Administrativos	4.550.000	8.190.000	8.599.500	9.029.475	9.480.949
Proyeccion Ingresos Sector Hotelero	148.250.000	328.000.000	395.450.000	451.690.000	512.885.000
Proyeccion Ingresos Sector Bordados	105.000.000	198.000.000	217.800.000	239.580.000	263.538.000
Proyeccion Ingresos Otros Sectores	125.000.000	250.000.000	275.000.000	300.000.000	330.000.000
TOTAL INGRESOS	1.062.794.687	990.716.803	1.115.767.912	1.232.352.991	1.361.880.676
EGRESOS					
Gastos Nomina	(113.654.687)	(206.526.803)	(218.918.412)	(232.053.516)	(245.976.727)
Gastos Admisnistrativos	(4.550.000)	(8.190.000)	(8.599.500)	(9.029.475)	(9.480.949)
Inversion Activos Fijos	(18.340.000)	-	-	-	-
Inversion Plan de Accion	(548.000.000)	-	-	-	-
Proyeccion Egresos Sector Hotelero	(103.775.000)	(229.600.000)	(276.815.000)	(316.183.000)	(359.019.500)
Proyeccion Egresos Sector Bordados	(42.000.000)	(79.200.000)	(87.120.000)	(95.832.000)	(105.415.200)
Proyeccion Egresos Otros Sectores	(62.500.000)	(125.000.000)	(137.500.000)	(150.000.000)	(165.000.000)
TOTAL EGRESOS	(892.819.687)	(648.516.803)	(728.952.912)	(803.097.991)	(884.892.376)
Utilidad Operacional	18.340.000	-	-	-	-
Proyeccion MC Sector Hotelero	44.475.000	98.400.000	118.635.000	135.507.000	153.865.500
Proyeccion MC Sector Bordados	63.000.000	118.800.000	130.680.000	143.748.000	158.122.800
Proyeccion MC Otros Sectores	62.500.000	125.000.000	137.500.000	150.000.000	165.000.000
Total Utilidad Operacional + Social	188.315.000	342.200.000	386.815.000	429.255.000	476.988.300
	169.975.000	342.200.000	386.815.000	429.255.000	476.988.300
	(18.340.000)	-	-	-	-
Gastos Admisnistrativos	Mensual				
	2018	2019	2020	2021	2022
Servicios Publicos	250.000	262.500	275.625	289.406	303.877
Toner Impresora	150.000	157.500	165.375	173.644	182.326
Papeleria y Utiles de Escritorio	150.000	157.500	165.375	173.644	182.326
Utiles de Aseo	50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
Cafeteria	50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
	650.000	682.500	716.625	752.456	790.079

Tabla 22
Balance General

MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA					
SECRETARIA DE EDUCACION					
SUBSECRETARIA DE ARTE, CULTURA Y TURISMO					
PROYECTO DESARROLLO DE LA DIRECCION Y/U OFICINA DE TURISMO RELIGIOSO					
ENTIDAD PUBLICA					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS					
Corriente					
Caja	-	-	-	-	-
Bancos	-	-	-	-	-
Inversiones	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-
Total Activo Corriente	-	-	-	-	-
Fijos					
Terrenos	-	-	-	-	-
Construcciones y Edificaciones	-	-	-	-	-
Maq y Equipo	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	6.970.000	6.970.000	6.970.000	6.970.000	6.970.000
equipo de Computo y Comunicacion	11.370.000	11.370.000	11.370.000	11.370.000	11.370.000
Total Activos Fijos	18.340.000	18.340.000	18.340.000	18.340.000	18.340.000
Otros Activos					
Otros Activos	169.975.000	342.200.000	386.815.000	429.255.000	476.988.300
Total Otros ctivos	169.975.000	342.200.000	386.815.000	429.255.000	476.988.300
TOTAL ACTIVOS	188.315.000	360.540.000	405.155.000	447.595.000	495.328.300
PASIVOS					
Corriente					
Obigacines Financieras C.P.	-	-	-	-	-
Proveedores x Pagar	-	-	-	-	-
Costos y Gastos x Pagar	-	-	-	-	-
Pasivos Laborales	-	-	-	-	-
Provisiones x Pagar	-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	-	-	-	-	-
No Corrientes					
Obigacines Financieras L.P.	-	-	-	-	-
Otros Pasivos	-	-	-	-	-
Total Pasivo No Corriente	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	-	-	-	-
PATRIMONIO					
Capital Fiscal	18.340.000	18.340.000	18.340.000	18.340.000	18.340.000
Exc o Def Ejercicios Anteriores	-	0	0	0	0
Excedentes del Ejercicio	-	0	0	0	0
Defecit del Ejercicio	-	0	0	0	0
Utilidad Social Sector Hotelero	44.475.000	98.400.000	118.635.000	135.507.000	153.865.500
Utilidad Social Sector Bordados	63.000.000	118.800.000	130.680.000	143.748.000	158.122.800
Utilidad Social Otros Sectores	62.500.000	125.000.000	137.500.000	150.000.000	165.000.000
TOTAL PATRIMONIO	188.315.000	360.540.000	405.155.000	447.595.000	495.328.300
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	188.315.000	360.540.000	405.155.000	447.595.000	495.328.300
	-	-	-	-	-

44. Conclusiones.

El desarrollo de este trabajo de investigación “FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR DEL TURISMO ESPIRITUAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA”, consistió en realizar un análisis que nos permite visualizar con profundidad los adelantos y/o falencias que ha tenido la ciudad en materia de crecimiento turístico, a través de los diferentes tipos de turismo que ofrece, y de esta manera lograr incursionar de manera positiva en la diversificación de la oferta turística de la misma,

Esto con la finalidad, de fortalecer la productividad y competitividad a través de esta propuesta para la creación de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca como potencial de desarrollo socioeconómico de este sector.

Por lo anterior, cabe destacar que es una ciudad, privilegiada porque cada año, las visitas son más abundantes, por ende, este tipo de turismo se puede implementar, considerando las hermosas edificaciones religiosas e históricas que hacen que las personas que las visiten se lleven una gran imagen de la misma. Una vez cumplido y terminado el proceso investigativo, que llevó a realizar un análisis del sector turístico y de mercado por los investigadores de este estudio, se pudo realizar la propuesta basada en los resultados de las encuestas, lo que dentro de la misma se evidencio, las debilidades y amenazas, fortalezas y oportunidades, que se encuentran en la oferta turística actual de la ciudad, así mismo se hallaron factores que pueden impulsar el desarrollo de este turismo para su posicionamiento nacional e internacional.

Las encuestas aplicadas a los visitantes, dejaron al descubierto gran parte importante, que ayudaron a la formulación de estrategias para mejorar el impulso de nuevos productos que ya están existentes pero que necesitan de su innovación para competir en el mercado, dentro de los datos arrojados en el análisis de las encuestas se pudo observar que los turistas que más visitan a Cartago, Valle del Cauca, son nacionales e internacionales, y que este tipo de propuesta si se puede implementar.

Así pues, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca es viable hacer proyectos y productos diferenciadores que beneficien al consumidor y contribuyan al bienestar y las necesidades de los mismos, es decir la utilización este nuevo mercado que está teniendo gran acogida como lo es la ruta turística religiosa en el municipio. Se espera entonces que los resultados del proyecto y la propuesta aquí presentada de la creación de la Dirección y/u Oficina de Turismo Religioso adscrita a la Subsecretaria de Arte, Cultura y Turismo del municipio cumplan o superen las expectativas, para así en un futuro no muy lejano se pueda tomar como guía para la creación de otras nuevas rutas.

En general, la posición de los turistas frente a la realización de este tipo de turismo se encuentra en una calificación media/alta, destacando al municipio de Cartago, Valle del Cauca con una buena planta turística para la ejecución del producto turístico, pero dejando ver que la ciudad puede diversificar en el medio, porque tiene mucho recurso para explotar y poder competir en el mercado nacional, pero actualmente, no se cuenta con un paquete turístico que se enfoque en el tema del turismo religioso, lo cual se convierte en una oferta diferente e interesante para las personas que visitan a la ciudad, por lo que esta debilidad, se transforma en una fortaleza

para esta propuesta, teniendo en cuenta de que este trabajo de investigación se hizo con la finalidad de re confortar la productividad y competitividad a través de esta propuesta en el sector del turismo como factor de desarrollo socioeconómico.

El municipio debe concentrarse en su constitución como destino territorial; para lo cual Debe existir una estructuración definida y diferenciada de sus productos turísticos y la creación de su manual de producto.

La promoción del Turismo religioso en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca debe ser la de un destino integral que ofrezca el desarrollo de actividades relacionadas con: su historia, cultura, mitos, deporte, aventura, paisaje, buen servicio y trabajo en equipo e interinstitucional, entre otras.

Definir los canales de distribución con quienes se puede intentar mercadear el Turismo religioso en el municipio, tanto a escala regional, nacional como internacional.

El empleo que se genere por turismo debe ser constante y ordenado, integrando cada vez más a la estructura social.

Se debe evitar al máximo la competencia interna.

La marginalidad de los residentes no debe existir.

Se debe controlar la inflación, minimizando su impacto sobre los locales y controlando la emisión de precios por parte de la oferta.

Los beneficios e incentivos que se presenten por turismo religioso han de ser equitativos para toda la comunidad.

Se debe promover el respeto entre la interacción de oferta y demanda.

No se debe permitir que se genere prostitución, ni drogadicción, ni alcoholismo, etc.

Se debe reforzar la identidad cultural.

Se debe trabajar en la promoción del sentido de pertenencia municipal.

Se debe trabajar en la conservación de costumbres y tradiciones.

Se establece la necesidad de concertación de las diferentes entidades competentes con el turismo religioso para dar inicio a la realización de actividades turísticas en forma coordinada, responsable, y respetuosa.

Se hace indispensable la búsqueda de elementos que logren capacitar a la comunidad en turismo religioso.

Se determina que Cartago es un baluarte arquitectónico y religioso, conformado por un inventario invaluable (tangibles e intangibles). Podemos argumentar que la ciudad cuenta con los bienes suficientes para ser considerada un destino predilecto para muchos visitantes de orden religioso, artístico, arquitectónico, cultural y de fervor religioso y espiritual.

Este proyecto de investigación permite estar al tanto del conocimiento de la población, el nivel de desarraigo de los Cartagueños por los bienes del municipio, la escasa afluencia de visitantes a nuestros templos, capillas, conventos, entre otros, así como el desconocimiento de las políticas para la conservación y salvaguardia de la ciudad, la falta de señalización hacia los múltiples atractivos, y el desinterés de las entidades que deben impulsar el desarrollo del municipio en materia turística.

El principal producto turístico del Municipio de Cartago a parte de los bordados es el turismo religioso, los habitantes del municipio no son conscientes de que están fallando en algunos aspectos de la atención al turista y que el turista no está conforme.

Es imprescindible y necesaria la integración de los sectores tanto públicos como privados para el desarrollo del municipio y la consolidación de un producto turístico del sector religioso y espiritual.

De llevarse a cabo la implementación de las estrategias de desarrollo y posicionamiento del turismo religioso en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, este podrá ser distinguido y

reconocido en materia de turismo religioso con la creación de la oficina y /o dirección de turismo religioso adscrita a la Sub secretaria de Arte, Cultura y Turismo.

Los problemas que actualmente enfrenta el Municipio de Cartago, Valle del Cauca es el desconocimiento por parte de los turistas, no hay suficiente información sobre sus sitios turísticos y el desinterés de los habitantes para participar activamente en los procesos sociales.

La identidad regional se ha ido perdiendo día a día debido a que no se llevan actividades culturales y religiosas de forma permanente, y, además, no hay suficiente difusión cultural por los distintos medios de comunicación.

El municipio de Cartago, ofrece a los turistas una composición de atractivos turísticos amplia y variada, la cual debe utilizar en mejorar para aprovechar la demanda turística que posee y así mismo aumentarla.

Se presentan deficiencias en cuanto a la infraestructura, se hace referencia a los hoteles y restaurantes ya que no hay suficientes opciones para que el turista elija.

Los meses en los que hay mayor afluencia de turistas son diciembre, enero por el período vacacional, y agosto por las fiestas aniversarias de su fundación , abril y mayo por la celebración de la Semana Santa, que han tenido gran acogida por parte de los habitantes y aun mas de los turistas que estuvieron visitando el municipio en esos días.

De acuerdo, con la investigación realizada se puede concluir de que en el municipio de Cartago, Valle del Cauca se realizan diferentes tipos de turismo como cultural, Ecológico, Negocios entre otros, pero no se presta una innovadora propuesta para el desarrollo del sector del turismo religioso, que es una propuesta importante para diversificar la oferta turística en la ciudad, transformándose en una oferta diferente e interesante para las personas que visitan la ciudad y como factor de desarrollo socioeconómico.

45. Recomendaciones

Este proyecto de investigación sobre la “FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR DEL TURISMO ESPIRITUAL EN EL MUNICIPIO DE CARTAGO, VALLE DEL CAUCA”, teniendo en cuenta el Patrimonio Religioso del municipio de Cartago, Valle del Cauca demuestra que se cuenta con un gran inventario religioso, por lo que se recomienda el diseño de rutas y paquetes turísticos en la ciudad.

Aprovechar los recursos materiales e inmateriales del patrimonio, como eje económico y la prestación de los servicios turísticos que giran en torno a él.

Como la ciudad no cuenta con fuentes mayores de empleo, se considera que la creación de empresas o agencias turísticas que promocionen el turismo religioso proporcionaría a la ciudad un incremento de desarrollo económico y social.

Que las instituciones públicas y privadas apoyen y patrocinen programas de educación y sensibilización patrimonial turística a la ciudadanía Cartagueña.

Los elementos integradores de la oferta deben evitar al máximo la generación de competencia interna, ya que ésta solo debilita la comunicación, el trabajo en equipo y hacer del municipio un destino competitivo en el sector del turismo religioso.

Creación de diferentes clases de diversión dentro de su espacio geográfico.

Atracción de la demanda potencial, a través de publicidad fuerte interinstitucional.

Fortalecimiento de las marcas propias.

Que en las Instituciones Educativas Públicas y Privadas, así como en las Universidades se cree semilleros de investigación, donde se identifiquen las necesidades de conocimiento y transmisión del turismo religioso con el patrimonio que existe en la ciudad, y con esto apoyar el desarrollo socioeconómico, intelectual, social y cultural de la ciudadanía.

La creación de un mapa transversal con el turismo religioso que brinde a los turistas la posibilidad de escoger las actividades que va a desarrollar durante su tiempo libre y los lugares para el consumo de alimentos y bebidas.

Diversificación de la gastronomía ofrecida, para lo cual el Sena puede ofrecer cursos de cocina dentro de sus programas.

Se deben definir caminos para hacer del turismo religioso una realidad sostenible que beneficie al municipio.

Otorgar subsidios para el desarrollo de nuevos productos turísticos en formación.

Gestionar subsidios para el mejoramiento de la fachada de los bienes inmuebles con características arquitectónicas, así como los bienes religiosos (iglesias, capillas, conventos, santuarios, entre otros) buscando patrocinadores (Pintuco, Pintuflex, entidades sin ánimo de lucro, fundaciones, organizaciones sociales, etc.).

Crear programas sociales que promuevan el turismo religioso e intermunicipal.

La Administración Municipal, con los impuestos recaudados de la actividad turística puede invertir un porcentaje para dar solución a problemas de la estructura social.

La conciencia y sentido de pertenencia municipal deben ser trabajados, promoviendo el respeto y arraigo por la cultura autóctona, los valores culturales y rescate de tradiciones.

La Sub Secretaria de Arte, Cultura y Turismo debe crear programas en busca del rescate cultural, espiritual y religioso.

Desde los menores grados de escolaridad se deben buscar los medios para enseñar a los alumnos acerca del turismo, sus beneficios, el medio ambiente y temas relacionados con el potencial de desarrollo socioeconómico del turismo religioso.

Debe existir una planificación en el uso del espacio para proteger el patrimonio paisajístico, cultural y religioso.

El embellecimiento del municipio es un factor básico para la consolidación del turismo religioso.

La administración municipal debe ser la entidad encargada de liderar el turismo religioso en Cartago, con el propósito de apuntar hacia un bienestar local como punto de desarrollo socioeconómico.

El concepto “Destino Turístico Religioso” es una de las tendencias postmodernas del turismo. Este concepto trasciende el concepto de “producto turístico”, pues conlleva los específicos y lo complementario y lo concibe como una cadena de valor, donde cada uno de sus componentes tanto del sector público como del privado, infraestructura, accesibilidad y facilidades para el desarrollo turístico se entrelazan para conformar un eslabón cuyas características quedan determinadas por el conjunto en su totalidad, Esto implica necesariamente que para que se den las condiciones de calidad del sector del turismo religioso en el municipio de Cartago, se requiere del trabajo y el desarrollo armónico y concertado de todos los actores y prestadores que intervienen en la actividad turística como potencial de desarrollo socioeconómico.

Para el turismo religioso no existen temporadas y una de sus características es la capacidad que tiene para fidelizar al viajero con el destino. La forma en que se recibe y acoge al turista es determinante para garantizar no solo su regreso, sino su recomendación a otros fieles interesados en conocer las tradiciones religiosas del municipio.

Evidenciar las potencialidades de desarrollar el turismo religioso en el municipio de Cartago como factibilidad de desarrollo socioeconómico para elaborar plan de trabajo con Pro Colombia, la cual promueve la oferta religiosa que ofrecen destinos como Barichara, Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Popayán, Santa Marta y Villa de Leyva en diez países: Ecuador, Perú, Polonia, Reino Unido, El Salvador, Guatemala, Honduras, Rusia, Suecia y Turquía.

El desarrollo de las estrategias planteadas debe implementarse en conjunto con las agencias de viajes, compañías de transporte, operadoras de turismo para alcanzar los objetivos propuestos, esto conllevará al aumento del número de turistas al municipio y a su reconocimiento.

Es necesario desarrollo de una marca para el municipio lo que permitiría su fácil recordación por parte de los colombianos y a su vez de los turistas nacionales e internacionales.

El municipio debe llevar un control más estricto de los turistas que visitan el municipio, para poder hacer un seguimiento del comportamiento de los turistas, se tendría un control de ciudades de origen, edad, ocupación, se recolectaría información de cuantos turistas visitan el municipio, en que fechas, cual es el periodo de duración. Para poder recoger esta información se recomienda volver a aplicar las encuestas del presente proyecto.

46. Conclusiones Escenario Financiero

Un proyecto de inversión es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. El proyecto de inversión, en definitiva, es un plan al que se le asigna capital e insumos materiales, humanos y técnicos.

En este caso por tratarse de un proyecto de inversión pública, lo que se busca es la satisfacción y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, los sectores de la economía y en general la comunidad de la región donde se invierten los recursos.

La evaluación financiera de un proyecto (EFP) se realiza con el fin de conocer si la inversión en determinados activos reales (proyecto) creará valor para los accionistas (Sector Privado) y para la comunidad (Sector Publico) bajo un escenario esperado.

Para el caso que nos ocupa, el objeto de este proyecto es promocionar al Municipio de Cartago, Valle del Cauca como destino turístico religioso a nivel Nacional e Internacional, a través de diferentes acciones de divulgación y canales de distribución, buscando al mismo tiempo el posicionamiento de la marca “Todos por Cartago”.

Su alcance aplica directamente para la Sub Secretaría de Arte, cultura y Turismo y la presidencia de la República como autoridades públicas, vinculando, además, a municipios del Departamento del Valle del Cauca, a empresarios de la cadena productiva del turismo, a gremios y sector del turismo religioso, a la comunidad e instituciones del sector.

La Evaluación Financiera de este proyecto correspondió a un estudio analítico que contrastó la información económico-financiera de cada uno de los sectores de la economía que supuestamente corresponden con los entornos social, económico y financiero, con el propósito de determinar la pertinencia de realizar el Proyecto en función de su rentabilidad financiera y social.

Por todo lo anterior se concluye que este proyecto, con los indicadores financieros analizados, y por tratarse del Sector Público, nos muestra los beneficios en que colabora desde el punto de vista social con la comunidad, mejorando su calidad de vida y participando en el crecimiento económico de la región. Se muestra una TIR del 12%, para los flujos de efectivo en un lapso de 5 años, a una tasa de oportunidad del 6%, (la cual resulta de la norma que le permite el cobro de intereses en el sector público), reflejando también una buena contribución marginal para las personas que se ven involucradas en los diferentes sectores de la economía y un buen margen de contribución para las empresas que participan de la cadena productiva del proyecto.

47. Fuentes Bibliográficas

Plan Desarrollo Todos Por Cartago Periodo 2.016 .2.019

Plan de Desarrollo del Valle del Cauca 2016-2019. "El Valle está en Vos"

Bunge, M. (1972). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.

Cea D'Ancona, M. A. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación*. Madrid: Síntesis.

Cerda, G. H. (1993). *Los elementos de la investigación*. Bogotá D.C.: El Buho.

DUFFO, E. B. (2008). *BOYACA CULTURAL*. Obtenido de

<http://www.boyacacultural.com/turmeque/index.html>

Durán, J. P. (1945). *Cartago y Santa Ana de los Caballeros*. Bogotá D.C.: Escuelas Gráficas Salesianas.

INSTITUTO DISTRITAL DE RECREACION Y DEPORTE BOGOTA D.C. (2004). *INSTITUO DISTRITAL DE RECREACION Y DEPORTE*. Obtenido de <http://www.idrd.gov.co>

Miguel, M. M. (1988). Enfoque sistémico y la metodología de la investigación. *Anthropos*, 16, 43-56.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Metodología para la elaboración de Inventarios de Atractivos Turísticos*. Bogotá, D.C.: MinCIT, Viceministerio de Turismo.

Ministerio de Cultura. (1 de Febrero de 2009). *SINIC*. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de Sistema Nacional de Información Cultural:

<http://www.sinic.gov.co/SINIC/Bienes/PaginaConsultaBienes.aspx?AREID=3&SECID=1>

0

OEA - Organización de los Estados Americanos. (1973). *Actas y Documentos*. Washington:

Secretaría General de la OEA.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2004). *World Tourism Organization*. Obtenido de

www.unwto.org/es

Rodriguez, H. B. (2011). El Barroco, fundamentos estéticos. *Temario de oposiciones de*

Geografía e Historia, 37.

Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación de la relaciones sociales*. Madrid: Rialp.

Ciro Javier Molina Porto, inventario de recursos turísticos del destino trinidad de cuba,(7 de

diciembre de 2011). [http://www.monografias.com/trabajos89/inventario-recursos-](http://www.monografias.com/trabajos89/inventario-recursos-turisticos-del-destino-trinidad-cuba/inventario-recursos-turisticos-del-destino-trinidad-cuba2.shtml#conclusioa)

[turisticos-del-destino-trinidad-cuba/inventario-recursos-turisticos-del-destino-trinidad-](http://www.monografias.com/trabajos89/inventario-recursos-turisticos-del-destino-trinidad-cuba/inventario-recursos-turisticos-del-destino-trinidad-cuba2.shtml#conclusioa)

[cuba2.shtml#conclusioa](http://www.monografias.com/trabajos89/inventario-recursos-turisticos-del-destino-trinidad-cuba/inventario-recursos-turisticos-del-destino-trinidad-cuba2.shtml#conclusioa)

German Gonzales Osorio Alcalde, Plan de desarrollo municipal Cartago en buenas manos 2008-

2011, , Plan de acción subsecretaria de cultura y turismo año 2009.

Corporación de Estudios Tecnológicos del Norte del Valle , Inventario de Bienes de Interés

Cultural, Material y Atractivos Turísticos del Municipio de Cartago, Valle del Cauca,

Yeisón Andrés Restrepo Gómez, Estibalix Amariles Quintero, Junio de 2015.

48. Web Grafía

<http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema43.pdf>

http://es.wikipedia.org/wiki/Parques_de_Bogot%C3%A1

<http://m.latarde.com/noticias/pereira/120688-la-casa-grande>

<http://parques.bucaramanga.gov.co/>

<http://www.absolut-colombia.com/la-arquitectura-republicana-en-colombia/#>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1259> decreto 1504 del 198 nivel nacional

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/arca/arca02.htm> (arquitectura republicana en Cartagena

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/arca/arca03bg.htm>

<http://www.boyacacultural.com/turmeque/arquicol.php>

<http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/?q=es/node/193>

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/index.php>

<https://multimedia.getresponse.com/353/574353/documents/109225803.pdf> decreto parques
urbanos.

http://www.camaramedellin.com.co:81/mdn/sites/default/files/biblioteca/Inventario_de_Atractivos_Turisticos_e_Instalaciones.pdf

http://sanagustin-huila.gov.co/apc-aa-files/61323236306530623437346561616436/inventario_1parteL.pdf:

<https://www.coit.es/sites/default/files/archivobit/pdf/38-40.pdf>

https://issuu.com/rogeliomartinez9/docs/libro_turismo_espiritual

<https://www.elespectador.com/economia/la-tecnologia-es-el-unico-futuro-para-la-industria-del-turismo-articulo-707618>

https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Definici%C3%B3n_de_Web_2.0

<http://www.endvawnow.org/es/articles/340-tipos-de-evaluacion-monitoreo-resultado-e-impacto.html>

<https://www.google.com/search?q=evaluacion+de+proceso+y+resultado>

<http://www.siipe.co/wp-content/uploads/2014/08/Plan-Cartago.pdf>

<http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=33665>

Anexos

Documento En Word: **Trabajo De Grado Inventario.**

Documento En Pdf: **Encuestas Turistas Y Residentes**

Carpeta: **Imágenes Y Brochures.**

Documento En Excel: **Cámara De Comercio Cartago-Calificacion Inventario Turistico-
Abril 11-2017**

Archivo Excell: **Evaluación Financiera**

1. Proyección de ventas
2. Inversiones del proyecto
3. Presupuestos – Costo de nómina- Inversión Activos Fijos
4. Indicadores de Evaluación económica
5. Estados de resultados
6. Balance General